

# TOURISMUS REPORT HAMBURG

Ausgabe 5/2014

Das Tourismusmagazin der Hamburg Tourismus GmbH und des Tourismusverband Hamburg e.V.

**Gemeinsam stark**

*25 Jahre Hamburg Tourismus GmbH*

**Mehr Themen**

*Aktuelles von HCB und HCC*

**Stadt ohne Grenzen**

*Viel Potenzial für barrierefreie Angebote*

**NOCH ATTRAKTIVER**

*Mehr internationale Gäste für Hamburg*

INTERVIEW



„Wir haben es selbst in der Hand, Hamburg zu einer First Choice Destination zu entwickeln.“

Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH

IN DIESEM REPORT

International: Die Ergebnisse der Studie	4	Monitoring: Aufwärtstrend hält an	17
Die sechs Handlungsfelder	6	Marketing: Die neue Kulturkampagne	18
Verkaufsförderung: Kooperation fruchtet	8	Hamburg Cruise Center: Auf Erfolgskurs	19
Barrierefreiheit: Stadt ohne Grenzen	10	HCB: Starker Wirtschaftsfaktor Kongresse	20
Produkt: Neuer Katalog Hamburg Reisen	12	Kultur: Kampnagel will unbequem sein	22
25 Jahre HHT: Dankeschön an die Partner	14	TVH: Aust sieht Hamburg als Vorbild	24
Medienarbeit: Reiseblogger begeistern	16	Events: Verband auf Tour in Hamburg	26

15.000

ERGEBNISSE HAT DIE HAMBURG TOURISMUS GMBH FÜR DIE INTERNATIONALSISIERUNGSSTUDIE AUSWERTEN LASSEN. NUN GEHT ES AN DIE UMSETZUNG – MEHR DAZU IM THEMENSCHWERPUNKT AB SEITE 4.

Kongresse

und Tagungen sind ein starker Wirtschaftsfaktor in Hamburg. Das belegt eine Studie für das HCB: Seite 20

Vorbild für andere ist das Hamburger Modell: TVH-Chef Norbert Austs Eindrücke vom Deutschen Tourismustag. Seite 24



Der neue Broadway des Nordens

Starker Schub für Deutschlands Musical-Metropole: Am 23. November feierte „Das Wunder von Bern“ im neuen Stage-Theater an der Elbe Weltpremiere. Die Vater-Sohn-Geschichte während der Fußball-WM-Sieg 1954 kommt bei Publikum, Medien und Touristikern gut an. Im Frühjahr 2015 eröffnet Mehr Entertainment sein Theater auf dem Großmarktgelände – zur Eröffnung am 7. März spielt das London Symphony Orchestra. Mit den neuen Theatern wächst die Kapazität am Broadway des Nordens auf 10.000 Musical-Gäste pro Tag.



Vor 25 Jahren zählte Hamburg noch 3,8 Millionen Übernachtungen, 2014 werden es rund zwölf Millionen sein. Welche Rolle nimmt die HHT in dieser Erfolgsgeschichte ein? Wir können unseren Beitrag sehr gut einordnen. Der bedeutendste Erfolgsfaktor ist die positive Entwicklung der Stadt. 156 Millionen Übernachtungen in 25 Jahren sind das beste Kompliment für die Anziehungskraft der Stadt und die enormen Anstrengungen der Tourismusakteure. Die Aufgabe der Hamburg Tourismus GmbH liegt darin, die positiven Botschaften Hamburgs zum Wohle der Stadt über unsere Instrumente und Netzwerke im Markt zu kommunizieren.

Wo liegt der Ursprung für das Hamburger Modell zur Tourismusvermarktung?

Mit der Gründung der Hamburg Tourismus GmbH im Jahr 1989 wurde ein völlig neuer Ansatz im Destinationsmarketing realisiert – die Einbindung der Privatwirtschaft in die Gesellschafterstruktur über ein Public-Private-Partnership-Modell war ein echtes Novum und gilt bis heute als beispielgebend. Mir ist keine vergleichbare Organisation bekannt, die sich über 25 Jahre so konstant entwickeln konnte.

Sie sind seit Gründung Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH. Was hat – neben der Entwicklung der Stadt – die Arbeit geprägt?

Die zahlreichen Initiativen und der Unternehmergeist der Privatwirtschaft in Hamburg suchen ihresgleichen. Das motiviert uns in unserer täglichen Arbeit ungemain und hat Hamburg dahin gebracht, wo es jetzt steht: in den Top Ten der beliebtesten

Städtereiseziele in Europa. Daran war 1989 noch nicht zu denken.

Welche entscheidenden Meilensteine gab es für den Hamburg-Tourismus?

Mit Beginn der 2000er Jahre zeigt sich eine neue Dynamik bei den Gästezahlen. Der Bau der Hafencity hat eine enorme Kommunikationswirkung für Hamburg. Der Einstieg der Low Cost Carrier hat ab 2003 den Airline-Markt revolutioniert. Die Investitionen in das Messegelände und die Modernisierung des Airports haben die positive Entwicklung maßgeblich gefördert. Der Einzelhandel hat seit den 90er Jahren stark in die Aufenthaltsqualität investiert. Nicht zu vergessen die reiche Kulturlandschaft, die durch die kraftvollen Investitionen und neue Persönlichkeiten gerade eine neue Blütephase erlebt.

Gibt es weitere Erfolgsfaktoren?

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 war eine emotionale Zeitenwende für die Wahrnehmung Deutschlands Hamburgs im Ausland. Oder nehmen wir die Entwicklung als Kreuzfahrthafen: Hamburg ist es gelungen, die Kreuzfahrtbegeisterung neu zu entfachen und durch bildmächtige Kommunikation den Standort wieder an die Spitze der deutschen Kreuzfahrthäfen zu bringen.

Haben sich auch neue Themen in der Vermarktung Hamburgs herausgebildet?

Für die Gäste spielt Nachhaltigkeit und eine immer größere Rolle. Die Auszeichnung zur Umwelthauptstadt hat das Selbstverständnis der Stadt verändert und zugleich die positive Wahrnehmung erhöht.

Gerade im internationalen Städtetourismus kann Hamburg mit dieser Facette punkten.

Es ist viel erreicht. Wie kann es der HHT gelingen, eine weitere Wachstumsdekade erfolgreich zu begleiten?

Wir befinden uns in einer Zeit des permanenten Wandels, vor allem ausgelöst durch die digitale Revolution. Die digitale Welt der Kunden bietet enorme Chancen, stellt uns aber auch immer wieder vor große Herausforderungen. Um von den weltweit wachsenden Reiseströmen zu profitieren, muss es uns gelingen, Hamburg international noch bekannter zu machen und die Erreichbarkeit zu verbessern. Auch hier gilt die Devise: Wir gehen die Themen gemeinsam mit den Tourismusakteuren an.

Nach dem Rückblick der Ausblick. Wohin führt der Weg für die Hamburger Tourismuswirtschaft?

Der Tourismus gilt weltweit als Schlüsselbranche und gewinnt auch für die Zukunftsfähigkeit Hamburgs immer mehr an Bedeutung. Dank zahlreicher neuer Meilensteine wie der Elbphilharmonie, der Revitalisierung des Kongresszentrums oder der Bewerbung um die Olympischen Spiele haben wir es selbst in der Hand, Hamburg zu einer First Choice Destination im internationalen Städtetourismus zu entwickeln. Die Voraussetzungen sind sehr gut, und wir werden auch dieses Ziel erreichen.

Sascha Albertsen  
Leiter Unternehmenskommunikation  
040-300 51-111  
albertsen@hamburg-tourismus.de

Imagefilm blickt hinter die Kulissen

Hamburg hat eine neue bildstarke Visitenkarte: Die Hamburg Marketing GmbH landete mit dem Imagefilm „Hamburg: Die Hälfte von zwei“ einen viralen Erfolgshit. In den ersten 72 Stunden rund 100.000 Mal geklickt, zog das Video über alle Social-Media-Kanäle weite Kreise. Der Dreh führte dorthin, wo der Zugang sonst verwehrt bleibt: in das Innere einer Schlepperkapsel, durch die Geheimtrakte der Luftfahrttechnik und ungeschminkt hinter die Kulissen der großen Bühnen. Das Credo: Einblicke geben statt Eindruck schinden. Adressiert werde insbesondere Studenten, Berufsanfänger und junge Familien. Sprache und Text steuerte der Hamburger Rapper Denyo bei. Erste Hochschulen und Unternehmen werben bereits mit dem Film für Hamburg. Alle städtischen und privaten Akteure können das Video in deutscher und englischer Sprache downloaden und einbinden: marketing.hamburg.de/Filmdatenbank



„Der Grund, warum hier Menschen gern leben? Weil die Leute erst fühlen, dann denken, dann reden! Denn das Leben ist nicht dasselbe hier im Norden an der Elbe.“

Soul- und Hip-Hop-Musiker Denyo im neuen Imagefilm von Hamburg Marketing



Mit dem Rad durch die HafenCity: Hamburg hat viel zu bieten – aber noch wissen das zu wenige internationale Gäste.

# Für Auslandsgäste noch attraktiver werden

Hamburg hat im Incoming viel Boden gutgemacht. Doch es ist noch Luft nach oben.

Hamburg gehört zu den dynamischsten Metropolen: Von 2001 bis 2013 stiegen die Übernachtungszahlen um gut 143 Prozent und hieften die Hansestadt auf Rang 10 im Europa-Vergleich, lediglich Berlin mit knapp 138 Prozent kann da mithalten. Und außer den beiden deutschen Großstädten gibt es nur zwei andere Städtebestimmungen, die ihre Zahlen mehr als verdoppelten – Venedig (plus 112 Prozent) und Barcelona (plus 103). Allein seit 2005 hat sich die Zahl der Übernachtungen aus dem Ausland verdoppelt. Rund 1,2 Millionen Gäste aus dem Ausland übernachteten 2013 mehr als 2,6 Millionen Mal an Alster und Elbe. Der Auslandsanteil stieg damit um 0,4 Prozentpunkte auf 22,9 Prozent. Im bisherigen Jahresverlauf 2014 wurde sogar die Schwelle von 24 Prozent genommen (siehe S. 17). In anderen Großstädten wie Köln oder Düsseldorf liegt der Anteil aber bei über 30 Prozent. Zugleich gerät der in Hamburg überdurchschnittlich starke Inlandstourismus unter Druck: Das Potenzial ist endlich, der Wettbewerb wird härter. Ausländische Quellmärkte bieten also für Hamburg insgesamt noch große Potenziale bei den Übernachtungsvolumina und bei der Wertschöpfung pro Gast und Tag: Ziel ist es, bis zum Jahr 2020 das Auslandsaufkommen auf 5,2 Millionen Nächte zu verdoppeln. „Dies ist neben der Digitalisierung das zentrale Thema, das uns die nächsten Jahre beschäftigen wird“, betonte denn auch Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der HHT, beim Tourismustag Mitte Oktober. „Hamburg ist hier noch nicht so weit, wie wir uns das alle wünschen.“

Wie gut ist Hamburg im Incoming aufgestellt? Doch sind die touristischen Akteure in Hamburg eigentlich fit für die Gäste aus der ganzen Welt, etwa was Servicequalität und interkulturelle Kompetenzen angeht? Und wie gut ist die öffentliche und private Infrastruktur auf ein internationales Publikum eingestellt? Dieser Frage ist die HHT im Rahmen einer groß angelegten Studie von DWIF Consulting nachgegangen. Ziel ist es, die Tourismuswirtschaft noch professioneller zu machen, sie für die Chancen zu sensibilisieren und sich auf die Bedürfnisse ausländischer Städtetouristen und Geschäftsreisende besser einzustellen.

**Studie fußt auf zehn Bausteinen**  
Wie zufrieden sind die Besucher aus dem Ausland? Was denken Hamburg-Interessierte über die Stadt? Diese und viele weitere Fragen wurden im Rahmen der DWIF-Studie untersucht auf der Basis von zehn Bewertungsbausteinen. Bewertet wurde durch  
• **Nachfrager:** 9000 ausländische Gäste wurden online befragt, ausländische Online-Bewertungsplattformen analysiert und der Qualitätsmonitor Deutschland einer Sonderauswertung für Hamburg-Gäste von 2007 bis 2011 unterzogen.  
• **Anbieter:** Leistungsträger wurden online befragt, Experten der Hamburger Tourismuswirtschaft interviewt sowie Leitfadengespräche mit Organisationen, Veranstaltern und Partnern geführt.  
• **Gutachter:** DWIF Consulting checkte 50 Websites von Hamburger Institutionen, nahm Mystery Tests bei den Tourist-Infos vor, nahm Hot Spots in Augenschein und glich das Angebot mit Websites von Städten wie Barcelona, Kopenhagen oder Wien ab. Die zehn Bausteine vereinen somit die Innensicht der Akteure in Hamburg mit der Außensicht der Gäste und Kooperationspartner und verbinden

quantitative und qualitative Ansätze. Am Ende wurden 15.000 Einzelergebnisse ausgewertet und zu sechs Handlungsfeldern zusammengefasst:

- 1 Image und Bekanntheit
- 2 Erreichbarkeit
- 3 Internet und neue Medien
- 4 Sprachkompetenz und Willkommenskultur
- 5 Information und Orientierung in der Stadt
- 6 Produkte und Vermarktung

## HAMBURG ALS STÄDTEZIEL UNTER DER LUPE

Das ist laut Tripadvisor beim Städteaufenthalt besonders wichtig für Hamburg-Gäste aus ...

### Großbritannien

- ! Verfügbares Internet auf Reisen
- ! Wellness im Hotel
- ! Essen (auch vegetarisch)
- Überfüllte Attraktionen
- Eintrittspreise oft zu hoch
- Sprachprobleme Service/Führungen
- + Hamburg als Weihnachtsstadt
- Abneigung gegenüber Reeperbahn

### Spanien

- ! Spanische Sender im Hotel-TV
- ! Wellness im Hotel
- + Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (Eintritte)
- Steife, unpersönliche Art der Menschen
- + Bodenständigkeit
- + Musical-Angebot und -Qualität
- + Hamburg als Weihnachtsstadt
- ! Internet auf Reisen nicht so wichtig
- + Von der Reeperbahn begeistert

### China

- ! Freundliches Klima, freundliche Menschen
- ! Qualität/Ausstattung von Bad und Zimmer
- ! Verfügbares Internet auf Reisen
- ! Buchung von Online-Tickets
- Reeperbahn: Kulturschock

### Russland

- + Freundlichkeit und Zuverlässigkeit
- ! Hotels in ruhigen Gegenden, nahe Attraktionen
- ! Bett und Zimmerreinigung
- ! Verfügbares Internet auf Reisen
- Kreditkartenprobleme
- Sprachprobleme, Musicals nicht in Englisch
- Reeperbahn: aggressiv, abstoßend

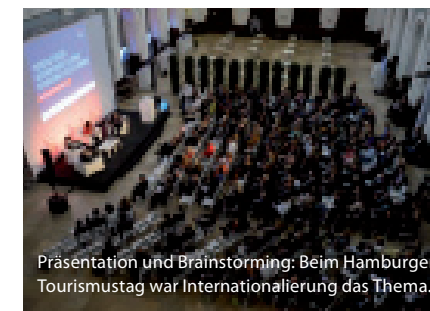
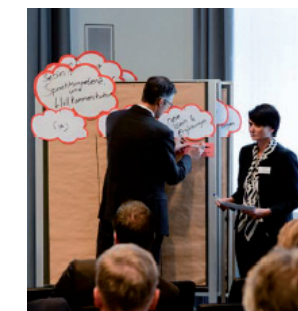
### Arabischer Raum

- ! Shopping – Hotels nahe Einkaufsmeilen bevorzugt
- Englische Sender im Hotel-TV fehlen
- Service häufiger schlecht bewertet
- ! Verfügbares Internet auf Reisen
- Mitunter Sprachprobleme
- Musicals nicht in Englisch, wenig Platz
- ! Optionen, die es im eigenen Land nicht gibt (etwa Alkoholkonsum)

### Dänemark

- ! Spa/Wellness im Hotel
- + Hilfsbereiter, zuvorkommender Service
- Sprachprobleme
- zu hohe Eintrittspreise
- ! Öffnungszeiten von Attraktionen
- Reeperbahn: abstoßend, schäbig

QUELLE: TRIPADVISOR-BEWERTUNGEN ZU HAMBURG



Präsentation und Brainstorming: Beim Hamburger Tourismustag war Internationalisierung das Thema.

## DAS WOLLEN DIE GÄSTE AUS DEM AUSLAND

Die Top-Five-Präferenzen bei einem Städteaufenthalt laut Incoming-Gästebefragung

Besonders wichtig für Städteaufenthalt	USA	GB	SPA	RUS	CHI
Stadtplan mit Hinweisen zu Top-Attraktionen*	1	1	1	1	4
Info-Paket*	2	2	2	3	5
Übersicht Führungen/Rundfahrten*	3	3	4	5	
Kostenloses W-LAN in der Unterkunft	4	5	3	2	1
Gastronomieführer für traditionelles Essen*	5	4			
Online-Buchbarkeit von Tickets			5	4	3
Kostenloses W-LAN in der Stadt					2

Amerikaner und Briten sind sich in den Bedürfnissen sehr ähnlich. Spanier, Russen und gerade Chinesen legen viel Wert auf die Online-Buchbarkeit von Tickets. Für Chinesen ist kostenloses W-LAN extrem wichtig.

\* IN EIGENER SPRACHE

quantitative und qualitative Ansätze. Am Ende wurden 15.000 Einzelergebnisse ausgewertet und zu sechs Handlungsfeldern zusammengefasst:

- 1 Image und Bekanntheit
- 2 Erreichbarkeit
- 3 Internet und neue Medien
- 4 Sprachkompetenz und Willkommenskultur
- 5 Information und Orientierung in der Stadt
- 6 Produkte und Vermarktung

### 1 Erst einmal Hamburg kennen ...

Nachfrager und Anbieter konstatieren: Im europäischen Raum liegt zumindest der Bekanntheitsgrad Hamburgs noch auf ordentlichem Niveau. In internationalen Quellmärkten besteht im Vergleich zu anderen europäischen Top-Metropolen jedoch ein Defizit. Das liegt mitunter daran, dass es Hamburg im Städtevergleich an absoluten Leuchttürmen fürs internationale Marketing fehlt beziehungsweise diese noch nicht so wahrgenommen werden.

### 2 Dann müssen die Gäste anreisen

Innereuropäisch ist Hamburg gut erreichbar, interkontinentale Flugverbindungen sind ausbaufähig. Viele Experten setzen darauf, den Flughafen Hamburg durchaus als Drehkreuz ausbauen zu können. Realistischer scheint als erster Schritt jedoch, die Anbindung an bestehende Drehkreuze zu verbessern und so die Anreisedauer zu verkürzen.

### 3 Internet: Sichtbarkeit erhöhen

Die mangelnde (kostenfreie) Verfügbarkeit von WLAN ist laut Gästen und Anbietern ein Defizit – sowohl in Beherbergungsbetrieben als auch stadtwweit.

### 4 Sprachkompetenz und Willkommenskultur

Sprachprobleme in Bezug auf die angebotenen Informationen in der jeweiligen Landesprache sowie die Sprachkompetenz der Servicemitarbeiter ergeben sich für die Gäste aus dem Ausland insbesondere bei Einzelhandel, Gastronomie und Beschilderung. Gibt es aus dem englischsprachigen Raum noch gute Noten, fällt die Zufriedenheit bei Gästen aus Südeuropa, China oder Russland deutlich ab. Auch die Leistungsträger stellen fest, dass die Fremdsprachenkompetenz unbedingt auszubauen ist. Die Mehrsprachigkeit von Websites wurde vor allem von Gutachtern und Experten angesprochen.

### 5 Bessere Orientierung hat Signalwirkung

Internationale Standards an den Standorten der Tourist-Informationen herzustellen wurde von Anbietern wie von Gutachtern angemaht; als Signalwirkung in die Tourismuswirtschaft und als Aushängeschild in der Gästekommunikation. Daher ist ein Welcome Center auf dem Rathausmarkt in Planung – um für ausländische Gäste Services in einer ganz anderen Qualität vorhalten zu können, als es heute der Fall ist.

### 6 Neue Potenziale durch Produktgestaltung

Die Stärkung des MICE-Standortes und die damit verbundenen Potenziale haben viele Experten und viele der „großen“ Leistungsträger genannt und wurden von den Gutachtern bestätigt. Eine moderne Infrastruktur, entsprechende Kapazitäten und eine Sensibilisierung der Tourismusakteure für diesen Markt sind erforderlich. Auch das Thema Kulturtourismus wird von den Gästen als wichtiger Faktor bezeichnet.

### Erstes Fazit: Viel Potenzial, aber auch Grenzen

Zusammengefasst kann festgestellt werden: Die zentralen Ergebnisse der Studie beinhalten positive Ergebnisse, signalisieren aber auch Handlungsbedarf und zeigen die Grenzen der Entwicklung als internationale Städtedestination auf:

- Gäste bewerten ihr Hamburg-Erlebnis positiv und heben die Kombination von städtischer Angebotsvielfalt und maritimer Atmosphäre hervor.
- Die Leistungsträger machen einiges richtig, haben größtenteils die Chancen aus dem Incoming-Geschäft erkannt.
- Bestehende Kooperationen im Auslandsmarketing werden überwiegend positiv bewertet, ebenso wie die strategische Marktfokussierung.
- An wichtigen Handlungsfeldern wie Mehrsprachigkeit oder Online-Buchbarkeit wird gearbeitet.
- Hamburg ist allerdings kein 1a-Standort im internationalen Tourismus.
- Image und Bekanntheit stehen (noch) hinter den Ansprüchen der Stadt und ihrer Akteure zurück.
- Hamburg muss sein Profil über Highlights schärfen und gleichzeitig neue Angebote mit internationaler Strahlkraft schaffen.
- Die Erreichbarkeit aus internationalen Quellmärkten muss verbessert werden.

# Die sechs Handlungsfelder

Für die Umsetzung sind alle gefordert: 21 Maßnahmen für mehr Internationalität – in vielen Bereichen ist die HHT bereits aktiv, in anderen sind neue Projekte geplant.

Die sechs in der Studie identifizierten Handlungsfelder umfassen marktübergreifende Erkenntnisse und Empfehlungen, die sowohl für die HHT selbst als auch für die unterschiedlichen Akteursgruppen im Hamburg-Tourismus relevant sind. Zunächst war es daher zentrales Ziel der Umsetzungsphase, die touristischen Akteure und Leistungsträger in diesem Projekt voll zu integrieren, um so abgestimmt und geschlossen die notwendigen Maßnahmen umzusetzen.

Dazu hat die Hamburg Tourismus GmbH bereits entsprechende Informationsveranstaltungen und Workshops durchgeführt:

- Zunächst wurden die wichtigsten Akteure der Stadt am 29. September über die zentralen Inhalte der Studie informiert.
- Am Hamburger Tourismustag am 13. Oktober wurde die Internationalisierung zum Leitthema erklärt und mit Leistungsträgern in verschiedenen Workshop-Runden informiert und diskutiert.

• Ebenfalls am 13. Oktober wurden die Ergebnisse von der HHT im Rahmen einer Pressekonferenz der breiten Öffentlichkeit vorgestellt. Parallel dazu hat die HHT einerseits zahlreiche Maßnahmen direkt angestoßen, andererseits fungiert sie hier als Dienstleister für einzelne Akteure, indem sie Services, wie etwa interkulturelle Schulungen, anbietet. Mehr zur Veranstaltungsreihe „Internationalisierung des Hamburg-Tourismus“ finden Sie im Kasten „So geht es weiter“ auf Seite 7.

## 1 IMAGE UND BEKANNTHEIT

### 1. Internationale touristische Imagekampagne

Die Marke Hamburg ist im Inland bereits relativ gut verankert und überwiegend mit positiven Attributen aufgeladen. Im europäischen Raum liegt der Bekanntheitsgrad auf einem guten Niveau, in Überseemärkten ist jedoch ein Defizit festzustellen. Auf Basis einer umfangreichen Analyse der wichtigsten Informationsquellen in relevanten Auslandsmärkten wird die HHT eine Online-Kampagne konzipieren. Im Ausland aktive Leistungsträger werden dabei einbezogen. Zielmärkte werden unter anderem die arabischen Staaten, China und die USA sein.

### 2. „Must Sees“ in Hamburg

Hamburg fehlen Attraktionen, die als absolute Leuchttürme wahrgenommen werden. Daher wird die HHT diesen Aspekt zukünftig deutlicher herausstellen. Sie bewirbt die Elbphilharmonie bereits konsequent als Aushängeschild und Wahrzeichen.

## 2 ERREICHBARKEIT

### 3. Internationale Flugverbindungen ausbauen

Die Erreichbarkeit Hamburgs zu verbessern – dies ist bereits laufend Thema in der Verkaufsförderung der HHT in Kooperation unter anderem mit dem Flughafen Hamburg. Airline-Marketing ist dabei ein bedeutender Teil der Multiplikatorenstrategie: Neue Flugverbindungen wirken sich direkt auf die Entwicklung der Passagier- und Übernachtungszahlen aus. Aktuelles Erfolgsbeispiel: die Bewerbung der Easyjet-Strecken aus Rom/Mailand und der Destination Hamburg mit Außenwerbung in Rom und Online-Bewerbung, die 51.000 zusätzliche Übernachtungen 2014 generierte. Weitere erfolgreiche Online-Kampagnen gab es mit Air Berlin, Germanwings sowie Verkehrsträgern in der Schweiz und Dänemark (siehe S. 8). 2015 werden die Maßnahmen mit dem Flughafen weiter ausgebaut.

## 3 SPRACHKOMPETENZ UND WILLKOMMENSKULTUR

### 5. Leistungsträger sensibilisieren

6. **Mehrsprachigkeit ausbauen/kommunizieren**  
Auf Initiative der Hamburg Tourismus GmbH und der Handelskammer Hamburg können sich Leis-



Die Elbphilharmonie soll als neues Wahrzeichen Hamburgs positioniert werden.

tungsträger in einer Schulungsreihe informieren und ermitteln, welche Maßnahmen für sie sinnvoll sind (siehe Kasten S. 7).

### 7. Service der HHT optimieren

Schulungen der Mitarbeiter im Sales & Service Center der HHT sowie der Tourist Information zur Verbesserung der Fremdsprachenkompetenz sind anlaufen. Die Stadtpläne werden zukünftig in acht Sprachen produziert. Alle Informationskanäle der HHT werden standardisiert mehrsprachig bedient.

### 8. Willkommenskultur und Marktorientierung im Einzelhandel stärken

Das City Management arbeitet an diesem Thema bereits seit Jahren in Form von Schulungen und Informationsveranstaltungen.

## 4 INTERNET UND NEUE MEDIEN

### 9. Mehrsprachigkeit online und Vernetzung

Die Homepage der HHT umfasst rund 1.500 englischsprachige Inhaltsseiten bietet damit die umfangreichsten Informationen zu Hamburg in englischer Sprache. Hinzu kommen Grundlagenseiten in

17 weiteren Sprachen. Zudem erweitert sich der fremdsprachige Content permanent um neue Themen, etwa zum Golf Tourismus oder zu barrierefreiem Reisen. Auch die neue Veranstaltungsdatenbank wird zweisprachig dargestellt.

### 10. Mobile Angebote und Social Media

Die Hamburg App ist bereits komplett zweisprachig und beinhaltet ein Fußgängerleitsystem, das sehr gut angenommen wurde. Mit rund 42.000 Downloads seit dem Start war die App zwischenzeitlich an der Spitze der Reiseanwendungen des Apple App Store. Die Social-Media-Kanäle werden ebenfalls überarbeitet und für internationale Zielgruppen ausgerichtet.

### 11. Initiative „Gratis Wireless“

Gratis W-LAN ist für ausländische Gäste essenziell wegen der sonst anfallenden hohen Roaming-Gebühren. Wichtig ist ein Fußgängerleitsystem über GPS, das kein mobiles Internet benötigt – inklusive Audio Guides und natürlich komplett in Englisch. Mit der aktuell vom Senat vorgeschlagenen Initiative, ab 2015 kostenloses W-LAN flächendeckend anzubieten, wird Hamburg einen entscheidenden Schritt vorangekommen.

## 5 INFORMATION UND ORIENTIERUNG IN DER STADT

### 12. Internationale Standards für Tourist-Info

Um Hamburgs Willkommenskultur erlebbar zu machen, hat die Stadt auf Initiative der HHT die Entscheidung getroffen, auf dem Rathausmarkt ein Welcome Center für Gäste und Hamburger zu errichten. Die Eröffnung ist für Sommer 2017 geplant.

### 13. Mehrsprachigkeit an Sehenswürdigkeiten

In Abstimmung mit der Stadt prüft die HHT aktuell, bestehende Wegweiser mit dem interaktiven touristischen Leitsystem der App zu verbinden sowie Sehenswürdigkeiten mit QR-Codes zu versehen.

### 14. Info-Tiefe im ÖPNV in Englisch ausbauen

Die HHT hat dieses Thema bei den Leistungsträgern des ÖPNV adressiert. Erste Maßnahmen werden bereits umgesetzt.

### 15. Fußgängerleitsystem erweitern

Die Optionen werden derzeit von der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation geprüft.

## 6 PRODUKTE UND VERMARKTUNG

### 16. Stärkung des MICE-Standorts

Hier ist die Revitalisierung des CCH ein wichtiger Schritt. Bei Planungen neuer Hotels werden zukünftig Empfehlungen gegeben, Veranstaltungszentren miteinzuplanen. Mit der Gründung des Hamburg Convention Bureau wurde ein wichtiger organisatorischer Schritt umgesetzt, um Hamburg in diesem Segment sichtbarer zu machen.

### 17. Chancen im Kulturtourismus nutzen

Die HHT hat in enger Kooperation mit den Kulturschaffenden zahlreiche Projekte umgesetzt: Die On-

line-Buchbarkeit ist durch die neue Veranstaltungsdatenbank maßgeblich verbessert worden. Der Kultur-Blog mit Insiderinformationen und die Kooperation mit der Filmförderung, um Hamburg als Drehort- und filmfreundliche Stadt zu promoten, sind weitere Beispiele. Die ITB 2015 wird den Themenschwerpunkt Kultur darstellen. Unter der Leitung der Kulturbehörde und der Hamburg Marketing GmbH ist eine Kulturkampagne mit den Hamburger Kulturinstitutionen ins Leben gerufen worden. Mit Blick auf die Eröffnung der Elbphilharmonie werden in den nächsten Jahren weitere Marketingmaßnahmen ergriffen.

### 18. Nischen und Sonderthemen vermarkten

Nischenthemen werden verstärkt von der HHT bedient, etwa Golf, barrierefreies Reisen und Gesundheitstourismus – für Letzteren hat die HHT eine Benchmark-Studie erarbeitet mit dem Ergebnis, dass Hamburg hier enormes Potenzial hat. Das wichtige Thema Kreuzfahrttourismus wird von der HHT ebenfalls bereits bearbeitet. Auch nachhaltiger Tourismus bietet Potenzial: Aktuell wird geprüft, Hamburg als Green City beziehungsweise nachhaltige Tourismusdestination zu entwickeln.

### 19. Leitthema Maritimes/Hafen

Ziel ist es, maritime Highlights an Hafen und Elbe zu vermitteln und die Kooperationen mit touristischen (vor allem maritimen) Leistungsträgern auszubauen. Perspektivisch gilt es, die Inszenierung des Hafens als Erlebniswelt behutsam zu entwickeln.

### 20. Emotionen wecken, Geschichten erzählen

Hierbei handelt es sich um Grundlagenarbeit der touristischen Vermarktung. Die HHT greift die Empfehlung auf und wird beispielsweise stärker auf Bewegbild setzen. So Geschehen in Kooperation mit der DZT. Gemeinsam mit Videobloggern aus Skan-

dinavien wurde ein Hamburg-Film gedreht, der nach den ersten drei Monaten mehr als 100.000 Zugriffe auf YouTube verzeichnet..

### 21. Kooperationen mit anderen Städten ausbauen

Eine Kooperationsvereinbarung mit Berlin zum Kreuzfahrtmarketing ist geschlossen. Erste Gespräche mit New York und Amsterdam fanden statt. 2015 startet ein Intereg-Projekt von Kopenhagen und Hamburg zur Vermarktung der Fehmarnbelt-Region. Die HHT leitet die Werbegemeinschaft Magic Cities Germany und The Top of Germany, die Allianz der norddeutschen Küstenländer.

## SO GEHT ES WEITER

Die Hamburg Tourismus GmbH lädt Leistungsträger, Einzelhändler und Freizeit- und Kultureinrichtungen zu ihrer Veranstaltungsreihe „Internationalisierung des Hamburg-Tourismus“ ein. Der Auftakt erfolgte Ende November und bot die Gelegenheit, sich zu informieren und zu ermitteln, welche konkreten Maßnahmen für das eigene Unternehmen sinnvoll sind. Im Mittelpunkt standen Beispiele und Anregungen aus der Praxis und der Erfahrungsaustausch zwischen Touristikern. Die kostenfreie Veranstaltungsreihe, die in Kooperation mit der Handelskammer und mit Unterstützung des Dehoga, des Tourismusverbandes und des City Managements stattfindet, wird Anfang 2015 fortgesetzt.

 Larissa Kirmair  
Referentin des Geschäftsführers  
040-300 51-104  
kirmair@hamburg-tourismus.de

INTERVIEW ... mit Thorsten Tschirner, Prokurist und Bereichsleiter Marketing und Vertrieb der HHT



„Harte Arbeit liegt vor uns“

Die Studie ist als „Fitnessstest“ betitelt. Dass Hamburg sich auf den internationalen Wettbewerb ausrichten sollte, ist keine neue Erkenntnis.

Richtig, wir arbeiten ja auch bereits seit Jahren an dem Thema, mit Blick auf die Übernachtungszahlen ja auch sehr erfolgreich. Der Ansatz der Studie ist auf den ersten Blick simpel. Aber die Tatsache, dass wir die erste Destination sind, die sich auf diese Weise mit den Ansprüchen internationaler Gäste und der eigenen Produktqualität auseinandergesetzt hat, zeigt, wie umfangreich das Unterfangen ist. Die 15.000 Analyseergebnisse geben uns jetzt ganz konkrete Anhaltspunkte, um die Leistungsträger, uns selbst und damit Hamburg fit zu machen für den internationalen Wettbewerb.

### Warum dann erst jetzt diese Studie?

Grundsätzlich sind all unseren Aktivitäten Analysen und umfangreiche Marktforschung vorgeschaltet. Für eine Grundlagenforschung mit diesem Ausmaß hat bisher schlichtweg das Geld gefehlt. Dank der Kultur- und Tourismustaxe könnten wir diesen wichtigen Schritt jetzt gehen.

### Haben Sie die Handlungsfelder überrascht?

Zunächst einmal hat die Studie bestätigt, dass die HHT seit Jahren an den richtigen Themen arbeitet. Wir investieren mittlerweile 8,5 Millionen Euro im Jahr ins Auslandsmarketing. Der digitale Wandel ist für Hamburg eine große Chance, um internationale Zielgruppen zu erreichen und mit guten Inhalten zu begeistern. Die Studie hat in dieser Hinsicht sehr deutlich aufgezeigt, dass wir gerade im Bereich der Mehrsprachigkeit noch sehr viele Hausaufgaben zu machen haben.

### Wie verarbeitet die HHT die Ergebnisse?

Es gibt zwei Kategorien: Themen, bei denen sich die HHT als Impulsgeber oder Initiator sieht, etwa wenn es um eine bessere Gästeführung in der Stadt oder W-LAN. Die gesamte Branche ist gefordert, sich noch intensiver mit den Bedürfnissen der internationalen Gäste auseinanderzusetzen. Und dann Arbeitsfelder, die uns unmittelbar betreffen, eben Marketing- und Service-Leistungen. Wir fühlen uns natürlich verpflichtet, selbst mit gutem Beispiel voranzugehen und der Tourismus-

wirtschaft Angebote zu machen. Daher investieren wir in digitale Projekte wie den englischsprachigen Relaunch von Hamburg-Travel.com oder die App. Davon profitiert jeder Leistungsträger. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Nischenthemen bedient werden sollten, um Hamburgs Profil zu schärfen?

Nein, im Gegenteil. Es zeigt sich, dass wir beispielsweise mit dem Thema Medical Tourism vorhandene Cluster-Themen und damit die Stärken der Stadt unterstreichen. Oder das seit diesem Jahr von uns aufgegriffene Thema Golf Tourismus: Beide Nischen bieten enorme Wertschöpfungspotenziale und unterstreichen das Qualitätsprofil Hamburgs und der Metropolregion. Dennoch ist Wachstum kein Selbstläufer. Die Übernachtungen aus dem Ausland bis 2020 zu verdoppeln ist sehr ambitioniert.?

Die Perspektiven sind vielversprechend, da sich die Stadt enorm entwickelt hat und auch die Zukunft sehr spannend wird. Sich aus einer starken Position heraus selbstkritisch zu hinterfragen, was wir noch besser machen können, ist die beste Grundvoraussetzung für weiteres Wachstum und erfolgreiche Jahre. Uns sollte aber klar sein, dass harte Arbeit vor uns liegt. Mehr als fünf Millionen Ausländerübernachtungen 2020 zu erreichen gelingt uns nur, wenn kontinuierlich an der Internationalisierung arbeiten. Unsere Leidenschaft für Hamburg wird die notwendigen Kräfte freisetzen, um das Ziel zu erreichen, da bin ich mir sicher.

# Mit Verkehrsträgern kooperieren

Die HHT nutzt die Förderung durch die Kultur- und Tourismus-Steuer (KTT), um noch intensiver mit Verkehrsträgern zusammenzuarbeiten. Das Ziel: die internationale Flug- und Bahnanbindung weiter ausbauen und so das Incoming-Geschäft forcieren.

Die Verkaufsförderung der HHT hat mit großem Erfolg die Kooperationen mit ausgewählten Verkehrsträgern zur Stärkung der internationalen Verkehrsverbindungen weiter ausgebaut. Im Rahmen der KTT-Projekte wurde insbesondere mit den Fluggesellschaften Germanwings und Easyjet kooperiert. Hierbei setzt die HHT verstärkt auf Online-Kampagnen mit großer Reichweite in ausgewählten Quellmärkten. Dazu gehören Banner Ads auf den entsprechenden Homepages der Airlines, Reise- und Kulturwebsites, Tagespresse-Portalen sowie lifestyle- und shoppingaffinen Seiten. Dazu kommt das gesamte Instrumentarium der Social-Media-Kanäle zum Einsatz wie zum Beispiel Facebook Posts und Tweets mit Tipps zu aktuellen Veranstaltungen, Kulinarik sowie Kultur oder Freizeit.

## Easyjet pusht Italien-Geschäft

Der positive Effekt lässt sich besonders gut bei Easyjet auf den Rom- und Mailand-Verbindungen im Quellmarkt Italien belegen. Die Zuwachsraten in den ersten drei Monaten 2014 beliefen sich auf 29,4 Prozent. Mit der ersten Welle der Endverbraucherkampagne stieg die Zahl der Übernachtungen im April 2014 um 43,9 Prozent und im Mai sogar um 61,6 Prozent. Mit der zweiten Welle im Oktober erwartet die HHT eine ebenso erfolgreiche Entwicklung. Unterstützt wird die Online-Kampagne mit Plakatierung eines weihnachtlichen Hamburg-Motivs auf 20 Stadtbussen in Neapel.

## Schweiz wächst mit Germanwings

Die Kooperation mit Germanwings konzentriert sich auf die Flugstrecken Amsterdam-Hamburg und Zürich-Hamburg. Die Schweiz verzeichnet auf einem bereits hohen Niveau stetigen Zuwachs und hat in den ersten neun Monaten 2014 mit mehr als 222.000 Übernachtungen wieder die Führung im Quellmarkt-Ranking übernommen. Die Niederlande rangieren mit einem Plus von 7,0 Prozent aktuell auf Platz 6. Die Niederländer reisen zu 92 Prozent touristisch motiviert oder besuchen Freunde und Verwandte. Als Transportmittel steht das Auto mit 66 Prozent an der Spitze, lediglich 17 Prozent verreisen mit dem Flugzeug. In beiden Märkten gehören Weihnachtsmärkte und eventbezogene Reisen zu den fünf wichtigsten Reiseanlässen. Für beide Kampagnenwellen – die erste lief im November, die zweite kommt im Frühjahr 2015 – ist es das Ziel, zehn Prozent Zuwachs an Übernachtungen und Flugbuchungen zu erzielen.

## Mehr Dänen für Advent begeistern

„Christmas Shopping“ ist auch das Leitthema in der Endverbraucherkampagne mit Arriva in Dänemark. Auf 900 Monitoren in Bussen in Kopenha-



gen wird für Hamburg geworben – ein großes Potenzial, werden doch pro Woche 1,35 Millionen Fahrgäste befördert. Der 20-Sekunden-Spot über Hamburg wird auch in 43 Zügen in Jütland, auf Bahnhöfen und in Ticket Offices gezeigt. Flankierend finden sich Hamburg-Themen im Newsletter auf Facebook sowie in Gewinnspielen.

## Neuer Arrival Guide informiert

Auf 260 Online-Plattformen von Airlines, Buchungsportalen und Reiseveranstaltern steht der Hamburg „Arrival Guide“ mit Download-Funktion zur Verfügung. Hier findet der Reisende alle relevanten Informationen über Hamburg. Von August 2013 bis September 2014 verzeichnete der Arrival Guide 221.000 Leser und 53.000 Downloads. Neben Deutsch und Englisch ist der Arrival Guide auch in chinesischer, spanischer, italienischer, französischer und schwedischer Sprache verfügbar.

## HAMBURGS IMAGE STÄRKEN IN WICHTIGEN QUELLMÄRKTEN

### Gute Resonanz auf KTT-Aktionen in den USA und den arabischen Golfstaaten

Die zweite KTT-Säule, auf die der Fokus in der Verkaufsförderung gesetzt wird, umfasst die Stärkung der Quellmärkte USA und arabische Golfstaaten. In den Dynamik- beziehungsweise Überseemärkten hat der Imageaufbau Hamburgs einen zentralen Stellenwert. In beiden Märkten gibt es seit 2013 eine intensive Ansprache der Endverbraucher unter Einsatz von Social Media und Online-Kampagnen.

**Hohe Klickraten in den USA.** Für den US-Markt entwickelte die HHT eine Kampagne mit der weltweit größten Travel Website Tripadvisor. Eine Destinationsseite mit dem Claim „Upgrade to Hamburg“ weist auf Sehenswürdigkeiten, Highlights und Must Sees hin. Die Click Through Rate (CTR) auf Hamburg-Inhalte lag mit 3.079 Klicks bei 7,22 Prozent. Auf Tripadvisor.com (1,3 Millionen Page Impressions) lag die CTR mit 2.272 Klicks bei 0,16 Prozent und damit über dem US-Durchschnitt von 0,1 Prozent.

Mit zielgerichteten Banner Ads wurden potenzielle Reisende umworben, die nicht explizit nach Hamburg suchten. Die Bannerschaltungen fanden auch Einsatz bei den Online-Buchungsportalen Expedia.com und Priceline.com und führten zu beachtlichen Buchungszuwächsen. Die Click Through Rates lagen bei Expedia bei 0,17 Prozent (bei zwei Millionen Impressions) und bei Priceline bei 0,02 Prozent auf der Basis von 22 Millionen Impressions. Flankierend ka-

men mit der DZT New York Social Media zum Einsatz: Auf Facebook und Twitter wurden regelmäßig Hamburg-News kommuniziert, die durch EDM-Maßnahmen an Endverbraucher und Reisebranche weiter verstärkt wurden. Zurzeit liegt der US-Markt auf Platz 5 im Quellmarkt-Ranking und weist in den ersten neun Monaten einen Zuwachs von 8,1 Prozent auf.

**Stabile Nachfrage aus Golfstaaten.** Mit gut 64.000 Übernachtungen (bis September 2014) liegen die arabischen Golfstaaten auf Platz 11. Seit 2012 sind aus diesem Markt zweistellige Zuwachsraten zu verzeichnen – 50,9 Prozent 2012 und abermals 35,2 Prozent 2013. Positiv in diesem Jahr ist die Stabilisierung auf dem Niveau des Vorjahresergebnisses. Die Golfstaaten sind besonders social-media-affin – entsprechend wurden diese Kanäle besonders intensiv bespielt. So erzielte eine Twitter-Kampagne im August auf Almaniah.com, die ein Emirates-Hamburg-Package bewarb, 15.000 Retweets. Tägliche Themenposts auf der Facebook-Seite von Almaniah.com erreichten im September mehr als 800.000 Likes, Hamburg-Videos auf Instagram wurden mehr als 90.000-mal angeschaut. Besonders starke Resonanz fand Ende Oktober der Hamburg-Besuch von Al-Arabia-TV-Moderatorin Ola Al Fares, der bei Twitter 2,1 Millionen Menschen folgten: In nur zehn Minuten gab es 4000 Likes.

## AUS DER HOTELLERIE ZUR HHT

Judith Fuchs-Eckhoff leitet seit Oktober die Verkaufsförderung der HHT. Sie kommt vom Atlantic Kempinski, wo sie als Marketing- und Verkaufsdirektorin die Neuausrichtung des Hotels maßgeblich vorangebracht hat. 1996 führte ihr

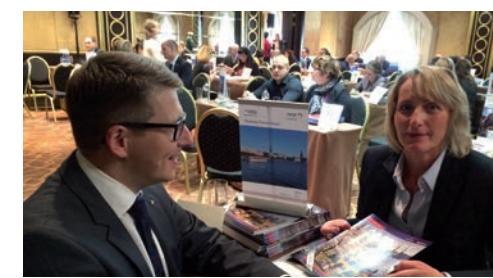


Weg nach Hamburg, bis Februar 2012 war sie im Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten tätig, seit 1998 als Verkaufs- und Marketingdirektorin. „In der Vermarktung der Hotels, für die ich gearbeitet habe, stand die Destination Hamburg immer an erster Stelle“, blickt sie zurück. „Aber nun kann ich mit einer größeren Hebelwirkung für Hamburg etwas bewirken.“ Judith Fuchs-Eckhoff sieht sich als Dienstleisterin – „für die Partner, die Leistungsträger, für die Key Accounts und für die Organisationen, denen wir angeschlossen sind“. Die Herausforderung sei, allen Partnern gerecht zu werden. „Hamburg ist meine Traumstadt“, sagt die in Schwaben aufgewachsene Hannoveranerin: „Vielseitig in der Kulturlandschaft, abwechslungsreich im Shopping-Erlebnis, kontrastreich in der Architektur.“

Judith Fuchs-Eckhoff  
Leitung Verkaufsförderung  
040-300 51-513  
fuchs-eckhoff@hamburg-tourismus.de

# Russland-Krise als Chance

Für Silke Walter hat sich die Teilnahme an der Russland-Roadshow Anfang Oktober gelohnt: „Alle Gesprächstermine für Hamburg waren ausgebucht“, berichtet die Marketing-Managerin der HHT. Jeweils 60 bis 80 russische Veranstalter und Reisebüros in St. Petersburg, Moskau und Jekaterinburg folgten der Einladung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), sich über das touristische Angebot der 45 deutschen Anschließter (darunter Hamburg unter dem Dach



Hintergrund der Ukraine-Krise und der Sanktionen gegen Russland besser einschätzen zu können: Die Buchungen sind auch aufgrund des Kursverfalls des Rubels rückläufig, rund 15 Veranstalter sind 2014 bereits Pleite gegangen, es kommt zu verstärkten Direktbuchungen über Portale wie Booking.com, erfuhrt Walter. Der Vorteil für Hamburg: Veranstalter und Reisebüros versuchen sich durch attraktive neue Destinationen zu profilieren. Rundreisen, Ausflüge und

Zusatzleistungen werden verstärkt nachgefragt, um sich gegenüber Direktbuchungen abzuheben. Auch der einzige Nur-Deutschland-Anbieter Chaika Tours (siehe Interview) meldet Rückgänge, fragt aber neue Reiseanlässe für Hamburg an. Und mit Kreuzfahrtspezialist Pac Tours, bisher nur leicht im Minus, wurden Kooperationsmöglichkeiten für das kommende Jahr angesprochen. „Das Thema Weihnachtsmarkt wurde allgemein mit viel Interesse aufgenommen“, berichtet Walter

(im Foto rechts). „Denn hier wird bisher fast nur Süddeutschland angeboten.“ Zudem hat Hamburg den Vorteil, dass die Märkte noch bis zum 6. Januar laufen und die Russen über Silvester und Anfang Januar verstärkt verreisen. Fünf-Sterne-Hotels sind nach wie vor die am meisten gefragte Hotelkategorie.

„Nach wie vor ist intensive Imagearbeit nötig“, resümiert Walter. „Auch wenn viele Reisebüros Hamburg bereits im Business-Bereich buchen, sind noch kaum Kenntnisse über Sightseeing-Angebote vorhanden.“ Regelmäßige Kontaktpflege, so die HHT-Managerin, führe aber auch hier langsam zur Kundenbindung und stärkeren Aufmerksamkeit für Hamburg.

## INTERVIEW ... mit Alexander Turtschenko (47), Chef des russischen Deutschland-Veranstalters Chaika-Tour.



Alexander Turtschenko arbeitet seit 26 Jahren im Tourismus, erst im Incoming, seit 1994 im Outgoing. Chaika-Tour (19 Mitarbeiter) bietet Reisen ins gesamte Bundesgebiet an – pauschale Gruppen-, FIT-, Incentive- und Geschäftsreisen, Flusskreuzfahrten, Sprachkurse sowie Wellness- und Medizin-Reisen.

# „Hamburg sollte noch intensiver kooperieren“

## Wie hat sich für Sie das Deutschland-Geschäft in den vergangenen Jahren entwickelt?

Wir hatten fast jedes Jahr Zuwächse, 2012 sogar rund 20 Prozent. 2013 hat sich die Marktsituation geändert, wir sind quasi auf das Niveau von 2011 zurückgegangen. Mitte 2013 begann auch die langsame Rubel-Entwertung. Anfang 2014 war positiv, bis zu den bekannten Ereignissen auf dem Maidan in Kiew und allem, was danach folgte. Welche Reisen nach Hamburg bieten Sie an? Das sind Reisen für FIT auf Anfrage sowie pauschale Gruppenreisen, etwa in Kombination mit Berlin sowie weiter über Düsseldorf, Köln, Frankfurt, München nach Dresden.

## Wie wichtig ist Hamburg für Sie als Städtedestination?

Hamburg liegt je nach Jahr auf Platz sieben bis acht. Was macht Hamburg für russische Gäste attraktiv? Das touristische Angebot der Stadt selbst ist vielfältig und umfangreich. Für die bessere Vermarktung sollte Hamburg noch intensiver mit Bremen, Lübeck, Niedersachsen und Schleswig-Holstein kooperieren. Was empfehlen Sie Hoteliers, die sich im Russland-Geschäft stärker engagieren möchten? Hilfreich sind russische TV-Programme, Übersetzungen im Restaurant und Gratis-W-LAN. Wie belasten die Wirtschaftslage, der Kursverfall des Rubels

## und die EU-Sanktionen Ihr Deutschland-Geschäft?

In einem halben Jahr hat der Rubel 25 Prozent verloren. Wir verzeichnen derzeit bis zu 50 Prozent weniger Buchungen, Hamburg ist dabei keine Ausnahme. Das sind alles Auswirkungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage in Russland, die nicht unbedingt mit Wirtschaftssanktionen zu tun hat. Mit welcher Entwicklung rechnen Sie langfristig, was russische Reisen nach Deutschland angeht? Wenn sich die Lage nicht stabilisiert, könnte sie sich weiter verschlechtern – ab April werden für die Visaabwicklung Fingerabdrücke nötig, was bei unserer Entfernung einige potenzielle Kunden abschrecken wird.

# Stadt ohne Grenzen

Barrierefreiheit wird immer mehr zum Wettbewerbsfaktor im Städtetourismus; dafür spricht allein schon die demografische Entwicklung. Da ist es nur konsequent, dass sich die HHT dieses Themas annimmt – davon profitieren alle Besucher und Einwohner.

## MARKTSEGMENT MIT ZUKUNFT

- Barrierefreiheit ist für 10 Prozent der Menschen unentbehrlich, für 40 Prozent notwendig – und für 100 Prozent komfortabel!
- 48 Prozent aller mobilitäts- und aktivitätseingeschränkten Deutschen würden bei besseren Angeboten häufiger verreisen.
- 60 Prozent wären bereit, für barrierefreie Angebote höhere Preise zu zahlen.
- Barrierefreier Tourismus schafft ein Qualitätsmerkmal, das allen Gästen zugutekommt.
- Attraktivität, Ästhetik und Design sind kein Widerspruch zu Barrierefreiheit.
- Die Nachfrage nach barrierefreien Urlaubsangeboten steigt stark und wird immer mehr zum Wettbewerbsfaktor für Destinationen.
- Mehr Barrierefreiheit im Deutschland-Tourismus bedeutet bis zu 4,9 Milliarden Euro Nettoumsatz und 90.000 zusätzliche Arbeitsplätze.
- Alle Leistungsträger der touristischen Servicekette müssen sensibilisiert werden.

Ein barrierefreier Tourismus bietet nicht nur ein großes touristisches Potenzial, sondern ist auch gesellschaftlich – nicht zuletzt angesichts des demografischen Wandels – ein wichtiges Thema, insbesondere im Städtetourismus. Senioren wie auch Menschen mit Behinderungen und Bewegungseinschränkungen erlangen durch Barrierefreiheit einen einfachen und uneingeschränkten Zugang zu Reise- und Freizeitaktivitäten sowie städtischen Attraktionen. Barrierefreiheit steigert den Komfort für alle und fördert die Reiseintensität und Teilhabe aller Menschen am Tourismus. Mit der Förderung des barrierefreien Tourismus kann ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Destinationen entstehen (siehe Kasten oben). Die Landesmarketingorganisationen der meisten Bundesländer haben dieses Potenzial erkannt und das Thema in ihren Marketing-Plänen fest verankert. Auch für Hamburg ist die Zielgruppe sehr interessant: Seit Juli 2014 kümmert sich die HHT im Rahmen der Förderung durch die Kultur- und Tourismus-Taxe (KTT) aktiv um dieses wichtige Thema.

## Mehr Transparenz bieten

„Unser Anspruch beim barrierefreien Reisen ist, unseren potenziellen Kunden den besten Service zu bieten: durch mehr Transparenz innerhalb der Tourismusbranche und mit einer klaren Kommunikationsstrategie nach außen“, sagt Cynthia Wester, seit Kurzem Referentin für barrierefreien Tourismus bei der HHT. „Besonders wichtig für diese Zielgruppe sind detaillierte und ehrliche Angaben, damit der Betroffene auf der Reise keine bösen Überraschungen erlebt. Informationen sind hier das A und O in der Reisevorbereitung.“

Dies möchte die HHT dadurch gewährleisten, dass sie ein bundesweit einheitliches Erhebungs- und Kennzeichnungssystem für Leistungsträger entlang der gesamten touristischen Servicekette nutzt, das eine Vermarktung der barrierefreien Angebote erst möglich macht. Außerdem ist die HHT ein wichtiger Partner im Projekt der Lebenshilfe, in dem es

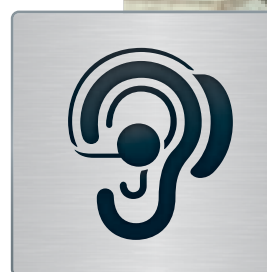
vorrangig darum geht, die Kommunikation zwischen Reisenden mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen und touristischen Leistungsträgern in Hamburg durch Sensibilisierungsmaßnahmen und -schulungen zu verbessern.

Die HHT plant auch zahlreiche eigene Maßnahmen im Thema: „Wir richten eine barrierearme Website ein, auf der Reisende sich bereits im Vorfeld ihrer Reise speziell über das barrierefreie Angebot in Hamburg informieren und gezielt nach Angeboten suchen können“, sagt Wester. 2015 erscheint zudem eine Broschüre zum Thema (siehe Kasten unten), und die HHT präsentiert sich auf verschiedenen Fachmessen der Zielgruppe. Und was können Leistungsträger tun? „Gute Ansätze sind oft erkennbar, aber häufig nicht zu Ende gedacht“, warnt Wester. Auf jeden Fall sei eine barrierearme Website mit Infos zur Barrierefreiheit immer ein guter Einstieg. In Museen ist zum Beispiel eine gut lesbare Schrift sehr wichtig, damit auch Menschen mit Sehbehinderungen wichtige Informationen erfassen können. Gute Ansätze, so Wester weiter, liefere ferner das Projekt „Design für alle“, das anregt, attraktive und marktfähige Alltagsprodukte und Dienstleistungen zu entwickeln, die auch Menschen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen gut nutzen können. Für Menschen mit kognitiven Einschränkungen sei „leichte Sprache“ ein wichtiges Thema – oft helfen hier auch einfach verständliche Piktogramme.

## Viele gelungene Ansätze

Es gibt nach Recherchen der HHT bereits jetzt viele gute Beispiele für Barrierefreiheit in Hamburg:

- Das Ernst-Deutsch-Theater bietet in der Reihe „Theater Plus“ Vorstellungen für hörgeschädigte und gehörlose Menschen, die zusätzlich von Gebärdensprach-Dolmetschern übersetzt werden. Zudem bietet das Theater Rollstuhlplätze und Hörhilfen so-



Das von DSFT und NatKo erarbeitete Gütesiegel „Barrierefreiheit geprüft“ gibt es in drei Abstufungen und für sieben verschiedene Zielgruppen (siehe Piktogramme).

Infos zum barrierefreien touristischen Angebot Hamburgs: [www.hh-barrierefrei.de](http://www.hh-barrierefrei.de)



## DAS PLANT DIE HHT

### Einige geplante Maßnahmen der HHT barrierefreien Tourismus 2014/15:

- **Marktforschung:** Anfang 2015 liegen erste Ergebnisse zur Hamburg-spezifischen Marktforschung im Thema vor. Ziel ist, das Reiseverhalten und die Bedürfnisse von Gästen mit Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen in Städten besser zu verstehen, um ein darauf abgestimmtes Angebotsportfolio zu schaffen. Kernfragen: Wie planen mobilitäts- und aktivitätseingeschränkte Personen eine Städtereise? Welche (Informations-)Angebote benötigen sie? Wie reisen sie?
- **B2B-Broschüre:** Ende 2014 erscheint eine Broschüre, die über das wichtige Thema in Hamburg informiert und die Leistungsträger zum Mitmachen anregen soll.
- **B2C-Broschüre:** 2015 wird eine Endkundenbroschüre aufgelegt mit passgenauen Informationen und Angeboten für die Zielgruppe.
- **Online-Marketing:** Auf der barrierearmen Unterseite [www.hh-barrierefrei.de](http://www.hh-barrierefrei.de) werden ab Frühjahr 2015 sämtliche wichtige Informationen für die Zielgruppe entlang der touristischen Servicekette gebündelt.

wie die Möglichkeit, Vorstellungen mit einem Blindenhund zu besuchen.

- Die Kunsthalle sitzt in drei barrierefrei zugänglichen Gebäuden. Gehbehinderte Menschen erhalten gratis Rollstühle. Hörgeschädigte Besucher profitieren von Induktionsschleifen zur Sprachverstärkung des Audioguide und Führungen in Gebärdensprache.
- Das Miniatur-Wunderland ist barrierefrei angelegt. Regelmäßig gibt es Exklusivöffnungen nur für Rollstuhlfahrer und Schwerstbehinderte.
- Bei Hagenbeck sind sämtliche Wege und Einrichtungen für Rollstühle, Rollatoren und Delta-Roller geeignet. Es gibt zudem fünf barrierefreie Toiletten.
- In der HafenCity können sich Menschen mit eingeschränkter Mobilität und Sehkraft problemlos bewegen, die öffentlichen Räume sind durch Rampen barrierefrei. Infocenter im Kesselhaus und Nachhaltigkeitspavillon sind barrierefrei zugänglich, alle öffentlichen Führungen für Rollstuhlfahrer geeignet.
- Mobilwerk bietet individuelle barrierefreie Streifzüge: Im und rund ums Schanzenviertel ist man unterwegs mit Leuten, die dort wohnen, arbeiten oder

ausgehen – nicht in der Gruppe, sondern maßgeschneidert und allenfalls gegen eine Spende.

- Beim HSV stehen 95 Rollstuhlfahrerplätze sowie barrierefreie WC zur Verfügung. Es gibt Plätze für sehbehinderte Fans mit Live-Kommentar. Besucher mit Behinderungen erhalten ermäßigten Eintritt.
- Im Stadthaushotel Hamburg-Altona schaffen Mitarbeiter mit und ohne Behinderung ein einmaliges Flair. Natürlich ist das erste Integrationshotel Europas behindertengerecht ausgestattet.
- Das Hotel Scandic Hamburg Emporio bietet 33 barrierefreie Zimmer, extrabreite Flure, abgesenkte Tresen und Tische sowie Blindenschrift zur Orientierung sehbehinderter Menschen.

## Gemeinsam Qualität schaffen

Mit ihren Aktivitäten möchte die HHT das Image Hamburgs als offene und gastfreundliche Metropole nachhaltig stärken, sie tritt als Vernetzer und Experte im barrierefreien Tourismus auf und sensibilisiert die städtische Tourismuswirtschaft für das Thema. „Gerade hier spielen Empfehlungen von Fa-

## BARRIEREFREI – FÜR WEN?

### Barrierefreiheit ist unentbehrlich für:

- Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Menschen
- Gehörlose und hörbehinderte Menschen
- Blinde und sehbehinderte Menschen
- Menschen mit Lernschwierigkeiten
- Familien/Singles mit Kindern
- ältere Mitbürger
- zeitweise in ihrer Mobilität eingeschränkte Menschen

## 10 GUTE GRÜNDE ...

### ... für Barrierefreiheit im Tourismus:

1. Erhebliches Marktvolumen
2. Zusätzliches Nachfragepotenzial durch Begleitpersonen
3. Starkes Marktwachstum aufgrund des demografischen Wandels
4. Präferenz für Deutschland-Reisen
5. Höhere Kundenbindung und größere Reisezieltreue
6. Höhere Auslastung in der Nebensaison
7. Synergieeffekte für andere touristische Zielgruppen
8. Höherer Nutzen auch für Einwohner der Destination
9. Steigerung des Bekanntheitsgrades
10. Profilierung und Wettbewerbsvorteile durch positives Image

milie und Freunden eine große Rolle, und auch die Reisezielteure ist sehr hoch, wenn man die Zielgruppe einmal von der guten Qualität seines Angebots überzeugen konnte“, erläutert Wester. „Wir müssen zum Beispiel heute 60-jährige Besucher davon überzeugen, dass sie in 20 Jahren ruhig wieder nach Hamburg kommen können – ohne Angst vor Barrieren.“ Dies gelingt jedoch nur im engen Schulterschluss mit den Partnern entlang der gesamten touristischen Servicekette in Hamburg. Und schaut man sich die demografische Entwicklung an, so wird barrierefreier Tourismus in Zukunft auch keine Nische mehr sein.

## IHR BARRIEREFREIER KONTAKT

Cynthia Wester ist seit Juli 2014 Referentin für



Barrierefreien Tourismus bei der HHT. Erstmals kam die Diplom-Geografin mit dem Thema 2008 in der Eifel in Berührung. 2013 ließ sie sich zur zertifizierten Erheberin „Reisen für alle“ ausbilden. Westers Wunsch: ihre Wahlheimat Hamburg zur

„Stadt ohne Grenzen“ zu machen, damit jeder Besucher und Bewohner uneingeschränkt die vielen Sehenswürdigkeiten und die tolle Atmosphäre genießen kann. „Gemeinsam machen wir Hamburg zur barrierefreien Top-Destination!“ Sie haben noch Fragen? Oder Interesse, sich im Projekt „Reisen für alle“ kostenfrei kennzeichnen zu lassen? Nehmen Sie Kontakt auf:

Cynthia Wester  
Referentin Barrierefreier Tourismus  
040-300 51-497  
[wester@hamburg-tourismus.de](mailto:wester@hamburg-tourismus.de)



# Mehr Inspiration durch Erlebniswelten

Er ist wieder da: Die HHT startet mit dem Katalog „Hamburg Reisen 2015“ in die neue Saison. Auf 116 Seiten finden sich rund 120 Erlebnisangebote und exklusive Reiseprodukte. Die Devise: mehr Inspiration, mehr Flexibilität, mehr Service – mehr Hamburg.

**Musical-Hauptstadt**

Erlebniswelt Musicals: Jeweils auf einer Doppelseite werden die fünf Top-Produktionen von „Rocky – Hamburg“ bis „Heiße Ecke“ präsentiert – jeweils als Package mit Ticket, mehreren Hoteloptionen, Reiseführer und Hamburg CARD.

Musical-Metropole. Auf Hamburgs Bühnen begeisterte Zuschauer bewegende Musik und schäft und knisternde Spannung. Freuen Sie sich so schnell nicht vergessen werden.

Wir haben die besten Tickets

Auf einen Blick

Reisepaket: Das Phantom der Oper	39
Reisepaket: Das Phantom der Oper	39
Reisepaket: Das Phantom der Oper	39
Reisepaket: Das Phantom der Oper	39
Reisepaket: Das Phantom der Oper	39

**Maritime Metropole**

Maritimes Abenteuer

Auf einen Blick

Reisepaket: Maritimes Abenteuer	39
Reisepaket: Maritimes Abenteuer	39
Reisepaket: Maritimes Abenteuer	39
Reisepaket: Maritimes Abenteuer	39
Reisepaket: Maritimes Abenteuer	39

Wer nach Hamburg kommt, hört Mäwen kreischen, spürt eine steife Brise und sieht überall in der Stadt Wasser als prägendes Element. Flüsse, Hafen und die Nähe zum Meer verleihen dem Venedig des Nordens sein einzigartiges Flair und machen das Entdecken zum reinen Vergnügen.

**Hamburg entdecken**

Besondere Highlights

Auf einen Blick

Reisepaket: Hamburg entdecken	39
Reisepaket: Hamburg entdecken	39
Reisepaket: Hamburg entdecken	39
Reisepaket: Hamburg entdecken	39
Reisepaket: Hamburg entdecken	39

Entdecker-Angebote: Ob „Die Königs vom Kiez“, „Satt Pauli“, „Vom Kiez zum Fischmarkt“, „Waterkant kompakt“ oder „Hafenbus“ aufs Containergelände – mit diesen Paketen und Touren sieht man Hamburg mit anderen Augen.

Die Auflage 2014 steuert auf einen neuen Umsatzrekord mit Hamburg-Reisen zu – nun gilt es, Angebot und Vertrieb weiter zu optimieren: Mit „Hamburg Reisen 2015“ setzt die HHT auf dem Kataloglayout und der Struktur von 2014 auf, hebt aber stärker die Reiseanlässe hervor – Hamburg emotional, Bühnen und Museen sowie Veranstaltungen und Brückentage, die für eine Städtereise genutzt werden können. Stärker herausgestellt werden auch Hamburg-Reisen als Gutscheine, besondere Vorteile wie die Hamburg CARD und die neue Hamburg App sowie die flexible Anreise. Zudem wird der Eventkalender mit konkreten Produkten wie Bahnhit, „3 für 2“ und „4 für 3“ kombiniert.

**Aber wozu ein gedruckter Katalog?** Auch in Zeiten digitaler Informations- und Buchungsprozesse bleibt der Katalog ein unverzichtbarer Bestandteil. „Der Hamburg-Reisen-Katalog ist eine wirkungsvolle Form, um den Kunden auf eine wertige Art und Weise überschaubare Informationen zu präsentieren“, sagt Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH. „Der Katalog regt zum Reisen an, die Detailinformationen werden dann vom Kunden häufig online abgerufen.“ Daher investiert die HHT weiter in digitale Informationsdarstellung und in Buchungsprozesse. Gerade der Vormarsch der Smartphones

und Tablets führe zu einer Verbindung beider Welten. Im Katalog erleichtern zahlreiche QR-Codes und Direct Links den schnellen Weg ins Internet.

**Maritimes neu entdeckt**  
Alster, Elbe, Hafen und die Nähe zum Meer verleihen Hamburg ein einzigartiges Flair. Der neue

Hamburg-Reisen-Katalog greift den maritimen Charakter auf, indem das Thema „Hafen und Elbe“ neu interpretiert wurde. Die zwei großen Events Hafengeburtstag (8. bis 10. Mai) und Hamburg Cruise Days (11. bis 13. September) dürfen da nicht fehlen – natürlich auch im Rahmen entsprechender Pauschalangebote. Dabei wurden jeweils Fahrten mit dem

**AUF EINEN BLICK**

**Das ist der neue „Hamburg Reisen“-Katalog:**

- Auflage: 80.000
- Umfang: 114 Seiten
- Format: DIN A4 vierfarbig
- Angebot: 72 Hotels, 32 Bausteine, 23 Reisepakete

**Und so wird er vertrieben:**

- Versand an Endverbraucher
- Auf Messen, Workshops und Sales Calls
- Versand nach Kundenanfrage übers Internet
- Download über HHT-Website
- Internet-Kampagnen, Katalogfeldanzeigen
- Online-Newsletter

Neu angeboten wird das Stage-Musical „Das Wunder von Bern“, das Ende November Premiere feierte, ausgebaut werden Musical- & Bahn-Pakete. Zu den neuen Entdecker-Paketen gehört die Pauschale zum Theaterstück „Die Königs vom Kiez“ im Schmidt Theater. An Tickets und Touren sind „Satt Pauli“, „Vom Kiez zum Fischmarkt“, „Waterkant kompakt“ und „Hafenbus“ erstmals dabei. Bei „Verliebt in St. Pauli“ sind der Satt-Pauli-Rundgang und ein Restaurant-Voucher von Yovite inkludiert. Und das Paket „Miniatur-Wunderland pur“ gibt es wieder mit eigens entwickelter Erlebnis-Schnitzeljagd.

**Flexible Anreise weiter erleichtert**  
Das Hamburg-Erlebnis startet schon am Heimatort. Mit der Buchung des Bahnhit kombinieren Gäste drei Hotelübernachtungen mit der Hin- und Rückfahrt im ICE. Der Bahnhit ist jetzt tagesgenau kalkuliert mit der Entfernungsstaffel unter 400 km, 401 bis 600 km und über 600 km. Insgesamt 43 Hotels sind mit von der Partie, neu dabei sind Adina, Citadines Michel, East Hotel, Ibis Hamburg City, Sofitel Alter Wall sowie Wyndham Garden Berliner Tor. Zunehmender Beliebtheit erfreut sich auch der Fernbus. Beim Bus-Hit, der ebenfalls drei Nächte mit der Anreise kombiniert, kooperiert die HHT mit dem ADAC Postbus, der die Hansestadt auf vier Strecken von Köln, Frankfurt, Dresden und Stuttgart (mit zahlreichen Zwischenhalten) ansteuert. Neu im Hotelangebot sind Intercity Dammtor, Ibis Hamburg City, Citadines Michel und East Hotel. Hamburgs „grüne Seite“ wird nun stärker hervorgehoben durch deutlichere Verweise auf zertifizierte Hotels mit Ökosiegel. Und die „nachhaltigen“ Vorteile der HHT werden nun auf einer Doppelseite statt wie im Vorjahr auf einer Einzelseite präsentiert. Neben buchbaren Angeboten zu den Events und Highlights in Hamburg lassen sich Hotelpakete wie „3 für 2“ und „4 für 3“ mit den Feiertagen im kommenden Jahr kombinieren. Denn die Brückentage zu Ostern, 1. Mai, Christi Himmelfahrt und Pfingsten sind prädestiniert für einen Kurzurlaub in der Hansestadt. Zudem rückt die HHT Hamburg-Gutscheine stärker in den Blickpunkt, lassen sich doch Hamburg-Reisen auch gut verschenken, etwa als Überraschung unter dem Weihnachtsbaum.

**Verzahlt mit digitalen Medien**  
Nicht nur vor ihrer Anreise erhalten Hamburg-Besucher Unterstützung aus erster Hand – auch vor Ort fühlen sie sich mit der neuen Hamburg App nie alleingelassen. Mit insgesamt rund 1.500 Attraktionen, Restaurants, Touren und Angeboten lässt sich der Tag individuell planen. Mit der Reiseplaner-Funktion kann der Nutzer die neuen Erlebnisangebote über die Website der HHT planen und sogar buchen. Die Informationen können dann direkt über die Hamburg App auf das Smartphone gesendet werden. Highlights sind der Schiffsfinder zum „Pöttegucken“ im Hafen, Audio Guides für die Attraktionen der Stadt und die Online-Buchung von Tickets zu Hamburgs Attraktionen und Veranstaltungen. So runden digitale Medien das gedruckte Angebot sinnvoll ab.

**Mario Wolf, Leitung Produktmanagement und -entwicklung**  
040-300 51-231  
wolf@hamburg-tourismus.de



... mit Michael Frese, Sprecher der Geschäftsführung der DER Touristik Frankfurt

## „Wichtig zur Orientierung“

**Viele Unternehmen proklamieren das papierlose Büro, man shoppt und informiert sich online: Wozu braucht man da überhaupt noch gedruckte Reisekataloge?**  
Ganz einfach, weil der Kunde sie zur Orientierung weiterhin wünscht. Der Katalog bietet einen umfassenden Überblick über alle Leistungen in einer Urlaubsregion oder zu einem bestimmten Thema.

**Wie haben Sie Ihre Reisekataloge vor dem Hintergrund des Internet-Booms in den vergangenen Jahren weiterentwickelt?**  
Die Kataloge sind heute sehr viel zielgruppenspezifischer als früher. Dies gilt für Länderkataloge und insbesondere natürlich für spezielle Themenkataloge wie zum Beispiel den Katalog Städtereisen.

**Was muss ein moderner Reisekatalog bieten, damit er weiterhin Akzeptanz findet?**  
Eine leicht verständliche und gut strukturierte Übersicht über Unterbringungsarten, An- und Abreisemöglichkeiten, Unterhaltungsmöglichkeiten, Anregungen und natürlich Preise.

**Es gab einmal die Idee eines Magalogs – ein Katalog im Magazinstil, der „Geschichten erzählt“. Ein Flop?**  
Das kann man so sagen. Magalogs sehen schön aus, funktionieren aber nicht, da in ihnen zu wenige relevante Informationen vermutet werden. Relevante Informationen stehen im Katalog.

**Wie geht es weiter – was ist in der Kataloggestaltung noch denkbar?**  
Ich glaube, der Katalog als solches wird seine Funktion als Informationsmedium und zur Orientierungshilfe behalten. Sicherlich wird man in Katalogen noch mehr Verweise und Links auf bestimmte Internet-Seiten finden als bisher.

**Und wann ist der gedruckte Katalog endgültig ausgestorben ...?**  
Das weiß niemand. Ich denke, das wird noch sehr, sehr lange dauern. Warum produzieren Autofirmen, Hersteller von Parkettböden, Küchen, Gartengeräten, Möbeln, ja selbst Versandhändler noch Kataloge? Vermutlich weil ihre Kunden sie zur Orientierung und als Informationsquelle schätzen. Und solange das so ist, wird es auch Kataloge geben.

*Eine lange Partnerschaft  
zahlt sich aus.*

*Wir sagen **Danke!***

*25 Jahre Begeisterung  
für Hamburg und mehr als*

**25 Jahre Hamburg Tourismus GmbH**

*156 Millionen Bettgeschichten*

Als Akteur im Hamburg-Tourismus sind Sie ein wichtiger Bestandteil einer besonderen Erfolgsgeschichte: 1989 zählte Hamburg 3,8 Millionen Übernachtungen, 2014 werden es rund 12 Millionen sein. Damit hat sich Hamburg von der „schlafenden Schönen“ zu einem der meistbesuchten Ziele im europäischen Städtetourismus entwickelt. Die Hamburg Tourismus GmbH dankt allen Tourismusakteuren für das langjährige Vertrauen und viele unvergessliche Momente.



# Reiseblogger begeistern

Blogger werden als Kommunikatoren neben Journalisten klassischer Medien zunehmend relevant. Hamburg widmet sich ihnen seit Anfang 2014 gezielt – mit ersten Erfolgen.



„My last night in Hamburg ended late, but while I woke up the next morning, my heart was singing! What a great city ...“  
www.justabouttravel.net (Großbritannien)



„Mit Kinderaugen betrachtet, war Hamburg richtig toll. Wir haben viele coole Sachen unternommen, aber eben nicht zu viel. Und so konnte ich mich zwischendurch immer mal wieder ausruhen.“  
www.mitkinderaugen.blogspot.de (Deutschland)


Die Abteilung Media Relations hat Anfang 2014 ein umfangreiches internationales Blogger-Relations-Konzept gestartet und kommuniziert damit bereits in den Bereichen Reise, Lifestyle, Kultur und Musik umfangreich. Das Projekt wird mit Geldern der Kultur- und Tourismus-taxi (KTT) finanziert und trägt erste Früchte.

### Das sind die Ziele ...

1. Reiseimpulse bei Social Influencern und ihren Lesern/Followern auslösen.
2. Gezielte Imageförderung für Hamburg.
3. Nachhaltige Blogger-Berichterstattung zu unterschiedlichen Aspekten des Hamburger Markens, um Hamburg als attraktive Destination im Kreis der relevanten Social Influencer noch bekannter zu machen.

### Das waren die Maßnahmen ...

- Zur nachhaltigen Blogger-Ansprache haben Hamburg Tourismus GmbH und Hamburg Marketing GmbH unter anderem Folgendes unternommen:
- Erstellen einer Blogger-Relations-Strategie zur nationalen und internationalen Blogger-Ansprache.
  - Aufbau einer laufenden Kommunikation mit Bloggern national und in ausgewählten Auslandsmärkten.
  - Einladung zu den von Hamburg Tourismus initiierten Pressereisen zu Modedesign, Musik- und Theaterfestivals sowie Weihnachten.
  - Einladung von Bloggern zu Individualreisen.
  - Verlosung von Tickets aus dem Kulturbereich für Blogger und deren Leser auf der Basis von Koopera-



„If you're the type to enjoy a breath of fresh air, marvelous architecture, and industrial history, Hamburg is the place.“  
www.unfinishedman.com (USA)

tionen, etwa mit Hamburger Kunsthalle, Museum für Kunst und Gewerbe, Thalia Theater, Schauspielhaus und Elbjazz.

- Organisation von Blogger Get-together: runder Tisch Hamburg im April 2014.
- Veranstaltung von Blogger Events in London und Amsterdam.
- Besuch von Blogger-Konferenzen wie dem Social Travel Summit Leipzig im April 2014 oder der Blogst-Konferenz im November in Hamburg.
- Organisation des Rahmenprogramms zur Blogst-Konferenz in Hamburg: Sightseeing-Tour „Hinter den Kulissen“ für 25 Blogger aus dem deutschsprachigen Raum.

### Und das hat es gebracht ...

Von Januar bis Oktober 2014 wurden insgesamt 48 Blogger aus der ganzen Welt in Hamburg begrüßt. Die Blogger kamen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Großbritannien, Skandinavien, den Niederlanden, den USA, Frankreich, Italien, Spanien, den Arabischen Emiraten und Brasilien. Hauptthemen der Blogger waren Reisetemen sowie Lifestyle, Kulinarik und Mode. Insgesamt hatten die 16 eingeladenen Blogger aus dem deutschsprachigen Raum 155.500 Follower; die 32 internationalen Blogger kamen auf vier Millionen Follower (jeweils Facebook und Twitter).

### Das ist geplant für 2015

2015 wird die erfolgreiche Blogger-Kampagne in den Bereichen Reise und Lifestyle weitergeführt und intensiv um Special-Interest-Themen wie Musik, Kultur und Architektur erweitert. Die Kommunikation von Informationen für den Wirtschaftsstandort Hamburg schließt das Angebot zukünftig ab. Eine wichtige Veranstaltung, die die HHT für das kommende Jahr nach Hamburg holen konnte, ist der Social Travel Summit, die größte Reiseblogger- und Social-Media-Konferenz von Reisebloggern für Reiseblogger und Unternehmen in Europa. Erwartet werden insgesamt rund 150 Teilnehmer, davon 60 der weltweit besten Reiseblogger. Ziel ist es, den Reisebloggern und Unternehmen Workshops im Bereich Social Media zu bieten sowie beiden Parteien eine Plattform für einen Austausch und eine eventuelle zukünftige Zusammenarbeit zu schaffen.

INTERVIEW mit Angelika Schwaff. Sie ist Mitglied des Reiseblogger-Kollektivs, Mitorganisatorin des Social Travel Summit in Hamburg und berät Firmen in Blogger Relations.

## „Ein Blog ist keine News-Schleuder“

Was macht für Sie einen guten Reiseblog aus? Natürlich spielen Reichweiten auch eine Rolle. Aber wichtiger ist: Stimmt die Qualität auf dem Blog, passt der Blog überhaupt zum Zielpublikum und damit auch die Nische, die der Blogger bedient? Manchmal macht es auch Sinn, mit einem kleinen Blogger zusammenzuarbeiten, wenn dieser eben genau für die Leser schreibt, die man erreichen möchte.

Was sind die Do's und Dont's? Blogger Relations sollten echte Beziehungen sein. Ungefragt Pressemitteilungen an Blogger zu schicken ist ein No Go. Ein Blog ist ja keine News-Schleuder, sondern ein persönlicher Umgang und der subjektive Blick auf ein Produkt. Also lieber eine persönliche E-Mail schreiben und klären, wie man bei der Kommunikation zusammenkommen kann. Wichtig: sich die Zeit nehmen, die Blogs zu lesen und somit in eine wichtige qualitative Analyse zu investieren.

Ist Blogging nur ein kurzer Hype? Ich empfinde die Situation nicht als Hype. Neu ist, dass auch kleinere Unternehmen nun Interesse an diesem Tool bekommen. Relativ neu ist auch, mit Bloggern bei der Corporate Content Creation zusammenzuarbeiten. Aber auch das ist kein Hype, sondern logische Konsequenz. Blogger sprechen eine moderne Kommunikationsprache – sie liefern authentische Fotos und Videos, die für ein Unternehmen in der Kommunikation eingesetzt werden können.

# Auslandsgeschäft wächst stark

Die Städtedestination Hamburg ist gefragt wie nie: In den ersten neun Monaten verzeichnete die Hansestadt ein Plus von 2,3 Prozent bei den Übernachtungen. Besonders erfreulich entwickelt sich das internationale Geschäft.

lediglich Hannover weist ein gut zweiprozentiges Minus aus. Auffällig ist indes, dass auch Berlin und München eher moderat wachsen und weniger aufkommensstarke Städte wie Köln und Stuttgart bisher die höchsten Wachstumsraten 2014 melden.

Mehr als neun Millionen Übernachtungen verzeichnete Hamburg in den ersten drei Quartalen 2014. Mit dem Zuwachs von gut zwei Prozent blieb die Elbmetropole zwar knapp hinter dem bundesweiten Durchschnitt von drei Prozent zurück (siehe Grafik unten). Doch während das Inlandsgästeaufkommen in Hamburg stabil blieb, gibt es aus dem Ausland einen zweistelligen Zuwachs zu feiern: Um satte 10,2 Prozent legten die Übernachtungen ausländischer Gäste zu. Deren Anteil an den Gesamtübernachtungen liegt damit mittlerweile bereits bei 24,5 Prozent, 1,8 Prozentpunkte mehr als noch im Vorjahr. Auf dem Weg zu einer stärkeren internationalen Ausrichtung (siehe S. 4) macht Hamburg damit weitere Fortschritte.

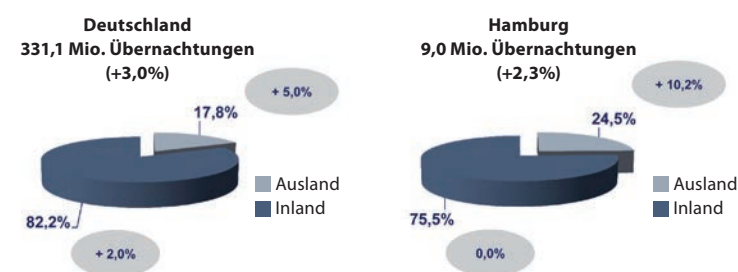
**Sechster Millionenmonat in Folge**  
Die guten Neunmonatsszahlen spiegeln sich auch in den jüngsten Monatsstatistiken wider: Der September war bereits der sechste Monat in Folge 2014, in dem mehr als eine Million Übernachtungen registriert wurden. Der siebte „Millionenmonat“ folgt: Der Oktober hatte schon 2013 diese magische Schwelle bei den Übernachtungen überschritten. Im September 2014 lag die Anzahl der Ankünfte von Übernachtungsgästen um 1,7 Prozent über der des Vorjahresmonats. Das Übernachtungsvolumen stieg überproportional um 3,5 Prozent auf knapp 1,1 Millionen – damit hat sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Hamburg leicht erhöht.

### Schweiz an der Spitze

Drei Viertel der internationalen Besucher an Alster und Elbe kommen aus Europa, allen voran aus der Schweiz mit 222.000 (plus 6,4 Prozent) und aus Dänemark mit fast 218.000 Gästen (plus 27,4 Prozent) von Januar bis einschließlich September. Zweistellige Steigerungsraten gab es auch aus Österreich, Italien, China, Norwegen und Brasilien. Unter den wichtigsten Auslandsmärkten blieben nur Großbritannien und Russland hinter den Vorjahreszahlen zurück. Die anderen Magic Cities verzeichnen im bisherigen Jahresverlauf höhere Zuwachsraten als Hamburg –

## DEUTSCHLAND UND HAMBURG DYNAMISCH

Entwicklung Januar bis September 2014 im Vergleich zum Vorjahr



QUELLE: STATISTISCHES BUNDESAMT (VORLÄUFIGE DATEN), STATISTIKAMT NORD 2014

Aleksandra Gonzales  
Leitung Monitoring und Consulting  
040-300 51-105  
gonzales@hamburg-tourismus.de



## DEUTSCHLAND-INCOMING AUF WACHSTUMSKURS

Das Incoming-Geschäft nach Deutschland wird auch in den nächsten Jahren weiterhin stark wachsen: Bis 2030 ist eine Steigerung von 67,8 Millionen (2013) auf 121,5 Millionen Ausländerübernachtungen (ohne Camping) realistisch – ein Wachstum von knapp 80 Prozent. Eine entsprechende Prognose unter Einbeziehung verschiedener Szenarien hat unlängst die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) präsentiert. „Unsere bisherige Prognose von 2010 basierte auf der Übernachtungsentwicklung von 1995 bis 2009 und kalkuliert bis 2020 ein mögliches Volumen von 80 Millionen Ausländerübernachtungen“, erläutert die DZT-Vorstandsvorsitzende Petra Hedorfer. Die Prognose von 121,5 Millionen basiert auf den Rechenmodellen der Welttourismus-Organisation UNWTO und einem jährlichen Zuwachs von 3,5 Prozent. Bei konservativer Schätzung sind 104 Millionen Ausländerübernachtungen drin, bei optimalem Geschäftsverlauf sogar 134 Millionen.

## TOURISMUS STÄRKT IMAGE VON DEUTSCHLAND

Das Image Deutschlands als Marke steigt im weltweiten Vergleich von 50 Nationen vom zweiten auf den ersten Platz. Dies ist das Ergebnis des Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2014. Die Reputation Deutschlands liegt damit insgesamt vor den internationalen Wettbewerbern USA und Großbritannien. „Das Ansehen der Tourismusdestination und des Standortes Deutschland stehen in engem Zusammenhang“, folgert DZT-Vorstandschefin Petra Hedorfer: Eine hervorragende Reputation stärke die Attraktivität als Reiseziel; und ein erfolgreiches Incoming-Geschäft fördere das Image des Landes. „In der Kategorie Tourismus konnten wir uns vom achten auf den siebten Platz verbessern und positionieren uns damit auf Augenhöhe mit klassischen Urlaubsländern beispielsweise aus der Mittelmeerregion“, so Hedorfer weiter. „Im Bereich der Kultur, der unter anderem das kulturelle Erbe einbezieht, sind wir vom fünften auf den ersten Platz gestiegen. Das bestätigt die Ausrichtung unseres weltweiten Themenmarketings.“

## MAGIC CITIES: VON ALBEDYLL NEUER VORSTANDSPRECHER

Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH, ist neuer Vorstandssprecher der Magic Cities Germany. Zum stellvertretenden Sprecher der Werbegemeinschaft wurde Armin Dellnitz, Geschäftsführer von Stuttgart Marketing, ernannt. Sie übernehmen die Ämter von Josef Sommer (Köln Tourismus) und Bettina Bunge (Dresden Marketing).



Weniger ist mehr: Die Werbegemeinschaft Magic Cities Germany konzentriert die Vermarktungsaktivitäten zukünftig auf Brasilien und China. „Die Reisetensität der Chinesen und Brasilianer nimmt deutlich zu“, erläutert von Albedyll. „Wenn wir von dieser Entwicklung profitieren wollen, gilt es, im Verbund zu werben und die Gemeinsamkeit zu stärken. Durch die Konzentration auf zwei Märkte werden wir die Sichtbarkeit der deutschen Metropolen in China und Brasilien deutlich erhöhen können.“ Magic Cities Germany ist die Werbegemeinschaft der elf Städte Berlin, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Nürnberg und Stuttgart.

www.magic-cities.com

### NACHRUF

Am 2. November verstarb nach kurzer, schwerer Krankheit Börries von Kummer.

In seiner Funktion als Marketingleiter der Hamburg Tourismus GmbH (1989-2007) ist Börries von Kummer vielen Partnern und Kollegen in bleibender Erinnerung geblieben. Voller Energie und Tatkraft hat er die Hamburg Tourismus GmbH mit aufgebaut. Sinnbildlich für seine Arbeit und seine Person steht die von ihm entwickelte Kampagne „Ein Lächeln für Hamburg“. Er selbst hat mit seiner Ausstrahlung und seinem Wirken das Image der Freien und Hansestadt Hamburg im In- und Ausland geprägt. Der Verlust des Menschen Börries von Kummer wiegt sehr schwer, denn er selbst hat immer den Menschen in den Mittelpunkt seines Handelns gestellt. So hat seine kommunikative, verbindende Art ihn zu einer hochgeschätzten Persönlichkeit gemacht, Partner schätzten seinen Ideenreichtum. Die Hamburg Tourismus GmbH wird das Andenken von Börries von Kummer stets in Ehren halten.

Dietrich von Albedyll  
Geschäftsführer  
Hamburg Tourismus GmbH

# Bühne für die Kultur

Gemeinsame Marketing-Kampagne für Kulturinstitutionen schärft Hamburgs Profil als Kulturmetropole

Eine bildstarke Kampagne, die die individuelle Qualität der Kulturinstitutionen und -sparten deutlich nach innen und außen transportiert: Dies ist das Ergebnis einer Kooperation von Hamburg Marketing GmbH, Kulturbehörde und Kulturinstitutionen, um Hamburg künftig noch stärker als Kulturmetropole sichtbar zu machen. Denn das vielfältige Kulturangebot prägt das Bild der Stadt und spielt in der Gunst um Neubürger, Unternehmen und Touristen eine entscheidende Rolle. Hamburg bietet im bundesweiten Vergleich ein außergewöhnlich reichhaltiges und hochwertiges Angebot an Kultur mit über 300 Einrichtungen, davon rund 60 Museen und 45 Theater. Diese Vielfalt wird nun einheitlich kommuniziert, ohne die Individualität der einzelnen Häuser zu vernachlässigen. Neben einer starken Optik, langfristig angelegter Laufzeit und der Umsetzbarkeit für alle nationalen und internationalen Kommunikationskanäle sticht sie vor allem durch eine zentrale Stärke heraus: Sie lässt die Kulturinstitutionen zu Wort kommen. In Zusammenarbeit mit den Kulturpartnern entstanden zehn Plakativmotive, die eines gemeinsam haben: die „Große Freiheit“ – einst Verweis auf die Religions- und Gewerbefreiheit Altonas, gilt sie auch für das kulturelle Angebot.

## Alles – nur nicht beliebig

„Die Herausforderung für das Marketing besteht darin, die Kultur in ihrer Vielfalt abzubilden, gleichzeitig aber ganz konkret zu werden, ohne auf einzelne Sparten zu reduzieren“, erläutert Thorsten Kausch, Geschäftsführer der Hamburg Marketing GmbH. „Mit der neuen Kampagne wollen wir zum



Ausdruck bringen: Für jeden ist etwas dabei, aber nichts ist beliebig.“

„Es ist überaus erfreulich, dass das Hamburg-Marketing jetzt verstärkt Hamburger Kunst und Kultur vermarkten möchte“, freut sich Joachim Lux, Intendant des Thalia-Theaters. „Das ist für das Außenbild Hamburgs von enormer Bedeutung und erhöht sicher seine Strahlkraft erheblich.“

Auch Amelie Deuffhard ist zufrieden: „Hamburg ist aufgewacht“, sagt die Intendantin von Kampnagel. „Endlich beginnt die Stadt, zusammen mit der Hamburg Marketing GmbH ihre bedeutende Kunstszene in die Welt zu tragen. Wir haben eine diverse Kulturlandschaft zwischen Hoch- und Subkulturen, zwischen lokalem Kunstschaffen und bedeutenden internationalen Arbeiten. Es ist großartig, dass das Stadtmarketing jetzt auch darauf setzt.“

„Die Herausforderung für das Marketing besteht darin, die Kultur in ihrer Vielfalt abzubilden, gleichzeitig aber ganz konkret zu werden, ohne auf einzelne Sparten zu reduzieren“, erläutert Thorsten Kausch, Geschäftsführer der Hamburg Marketing GmbH. „Mit der neuen Kampagne wollen wir zum

## Erfolgsfaktor Kulturtourismus

Auch die Hamburg Tourismus GmbH beteiligt sich an der Kampagne: „Die kulturelle Attraktivität einer Stadt ist bei internationalen Gästen Reiseanlass Nummer 1“, erklärt HHT-Geschäftsführer Dietrich von Albedyll. „Die Kampagne verdeutlicht, dass sich die Hamburger Kulturlandschaft auf internationalem Niveau bewegt, und übersetzt diese Strahlkraft prägnant für die touristische Zielgruppe. Mit dieser Schubkraft wollen wir die Besucher künftig noch stärker an die kulturellen Angebote heranführen.“

**Svenja Holst-Runge, Leitung Übergeordnetes Hamburg-Marketing**  
040-300 51-612  
svenja.holst@marketing.hamburg.de



## „Wir sind Hamburg!“ auf der ITB 2015

Vom 4. bis 8. März 2015 ist es wieder so weit: Die Reisebranche trifft sich in Berlin zur ITB, ihrer internationalen Leitmesse. Versteht sich von selbst, dass die Hamburg Tourismus GmbH hier mit zahlreichen Partnern Flagge zeigt. Auch Sie können dabei sein – es lohnt sich: Rund 114.000 Fachbesucher, davon rund 40 Prozent aus dem Ausland, nutzen die Messe als Marktplatz, als Trend- und Impulsgeber. Die ersten drei Tage sind Fachbesuchern vorbehalten, am Wochenende stehen die Endkunden im Fokus. Die ITB bietet das optimale Forum für hoch-

wertige Kundenkontakte, Geschäftsabschlüsse und Kooperationen. Sie erwägen eine ITB-Präsenz am Hamburg-Stand? Die HHT bietet ihnen fünf verschiedene Beteiligungsmodule – und natürlich für jeden Partner eine maßgeschneiderte Lösung!

**Irina Scharfetter, Leitung Kooperationen, Werbung & Messen**  
040-300 51-140  
scharfetter@hamburg-tourismus.de



## Volle Kraft voraus mit Cruise-Partnern

Mit zahlreichen Kooperationen hat die Hamburg Tourismus GmbH 2014 die Hansestadt als Kreuzfahrtstandort ins rechte Licht gerückt:

- In enger Kooperation mit dem HCC erschien in diesem Jahr der **Mini Guide**. Die Neuauflage der Kreuzfahrten Hamburg Broschüre umfasst unter anderem als Herzstück ein Kalendarium mit den Kreuzfahrplanläufen 2015 (Hochsee- und Flusskreuzfahrten).



- Im **Cunarder Yearbook 2015** zum Thema

175 Jahre Cunard erscheint eine Anzeige der HHT mit der Zielgruppe Briten und US-Amerikaner. Hamburg wird wegen der im Januar 2016 ab Hamburg startenden Weltreise von Queen Mary 2 und Queen Elizabeth erstmals Destinationsthema sein.

- An zwei **Schulungstagen bei Cunard** in Southampton wurde 100 Mitarbeitern Destinationswissen zu Hamburg vermittelt und das E-Learning-Tool der HHT in den Arbeitsalltag der Cunard-Agenten integriert.

Zudem wird mit zwei Kreuzfahrt-Büchern im deutschen Markt kooperiert:

- Im **Kreuzfahrt Guide 2015** erschien eine Anzeige für Kreuzfahrtinteressierte. Der Vertrieb des Guide erfolgt über den Buchhandel sowie über ausgewählte Kioske der großen Flughäfen und Bahnhöfe.

- In **Kreuzfahrträume 2015** erschien dieselbe Anzeige der HHT zum Kreuzfahrtstandort Hamburg. und wurde die Hamburg Tourismus App prominent platziert. Zielgruppe sind auch hier Kreuzfahrtinteressierte.

Zudem beteiligte sich die HHT an zwei wichtigen Events der Kreuzfahrtbranche:

- Beim **4. Kreuzfahrt-Kongress** Mitte November war die HHT zum vierten Mal Partner. Zudem unterstützte sie das neue Early-Bird-Frühstück. Der Kongress richtet sich an den deutschsprachigen Kreuzfahrtmarkt, es kamen 160 Teilnehmer auf Geschäftsführungsniveau und erster Führungsebene

- Beim Annual Dinner der **Cruise Lines International Association (CLIA)** Ende Oktober 2014, das zum ersten Mal in Hamburg stattfand, lud die HHT zum Cocktail-Empfang ein und machte durch Aufsteller auf dem Tisch und Roll-ups auf sich aufmerksam. Anwesend waren rund 150 Marktakteure der europäischen Kreuzfahrtszene sowie das komplette Executive Board mit CLIA-Präsidentin Christine Duffy.

**Marina Christensen, Projektleitung Marketing und Vertrieb Kreuzfahrttourismus**  
040-300 51-143  
christensen@hamburg-tourismus.de



Alle Schiffe 2015 mit Liegeplatz und Uhrzeiten: [www.hamburgcruisecenter.de](http://www.hamburgcruisecenter.de)

Energieschonende und emissionsreduzierende Stromversorgung von Kreuzfahrtschiffen in Hamburg: die neue LNG Hybrid Barge Hummel.



# Kreuzfahrt auf Rekordkurs

Schon vor Ende der Kreuzfahrtsaison steht fest: 2014 ist ein Rekordjahr. Auch für 2015 erwartet das Hamburg Cruise Center (HCC) ein Jahr voller Höhepunkte.

Insgesamt 189 Schiffsanläufe mit rund 590.000 Passagieren: Auf dieses Rekordergebnis steuert Hamburg in dieser Saison zu, die erst am 21. Dezember mit dem Anlauf der Artania von Phoenix Reisen zu Ende geht. „Das entspricht einem Zuwachs von knapp sieben Prozent“, sagt HCC-Geschäftsführer Gerd Drossel. So wurde 2014 der 500.000. Kreuzfahrtgast schon am 7. September begrüßt – fast zwei Monate früher als im Vorjahr. Schon 2013 platzierte sich die Hansestadt erstmals unter den Top 20 weltweit: Gut 552.000 Gäste entsprachen einem Plus von 28 Prozent, dem drittstärksten Wachstum aller Top-20-Homeports. Im Europa-Ranking entspricht dies Platz 7, in Nordeuropa reicht es sogar zu Bronze hinter Southampton (1.683.000) und Kopenhagen (805.000).

## Erstmals auch die meisten Anläufe

Von den 189 Ankünften 2014 – elf mehr als im Vorjahr – waren 180 Start- und Ziellanläufe und lediglich neun Transitläufe. Damit liegt der Anteil der Turnaround-Gäste, die in Hamburg ihre Reise beginnen oder beenden, bei stolzen 95 Prozent (2013: 94 Prozent). „Hamburg festigt damit seine Position an der Spitze des deutschen Kreuzfahrthafen-Ranking“, sagt Gerd Drossel. „Der Hafen zählt nicht nur die meisten Ein- und Aussteiger, sondern auch erstmals die meisten Anläufe.“

Der Anteil an deutschen Gästen liegt in diesem Jahr bei 85 Prozent (2013: 80,1 Prozent). Dies verdeutlicht Hamburgs Position als optimaler Ein- und Ausstiegshafen für die deutsche Klientel. Der hiesige Cruise-Markt (2013: 1,7 Millionen Passagiere), der seit Jahren größere Zuwächse verzeichnet als der britische und US-Markt, und der Trend von Kreuzfahrten ab/an der eigenen Haustür werden Hamburg auch in Zukunft weiter begünstigen.

Unter den verbleibenden Quellmärkten liegt Italien mit 2,6 Prozent auf Rang 2 mit knapp 15.500 Passagieren. Grund für den enormen Anstieg: die Positionierung von MSC Kreuzfahrten und Costa Kreuzfahrten mit regelmäßigen An- und Abfahrten ab Hamburg. Auf den weiteren Rängen folgen Schweizer (2,2 Prozent/13.000 Gäste) und Briten (2,0/12.000). Jeweils 1,7 Prozent stammen aus Österreich, Frankreich und den USA, gefolgt von den Spaniern mit 1,2 Prozent.

## Standort für die gesamte Branche

Reedereien kombinieren den Anlauf in Hamburg gern mit Werftaufenthalten. Denn in Hamburg als europaweit zweitgrößtem Container- und bedeutendem Universalhafen ist eine Vielzahl an maritimen Unternehmen zu Hause. So ist Blohm + Voss seit Kurzem Preferred Supplier für Reparatur und Service für die Carnival-Flotte in Europa – als einzige nordeuropäische Werft, mit der die Carnival-Gruppe einen derartigen Vertrag eingegangen ist. 2014 werden insgesamt neun Schiffe (2013: sechs) in den Docks von Blohm + Voss betreut worden sein. Die totale Wertzeit der Kreuzfahrtschiffe 2014 in Hamburg beträgt 106 Tage (2013: 93 Tage).

## Hamburg profitiert von größeren Schiffen

„Die Kapazitäten pro Schiff nehmen in Nordeuropa weiter zu“, sagt HCC-Chef Drossel. So wird etwa die MSC Magnifica mit bis zu 2.518 Passagieren 2015 durch die MSC Splendida (3.247 Gäste) ersetzt – das größte Passagierschiff, das von der Hansestadt aus regelmäßig Kreuzfahrten anbietet. Aida Cruises zeigt 2015 nach wie vor die größte Präsenz aller Reedereien. Fünf Aida-Schiffe nehmen 55-mal Kurs auf Hamburg. Auch Aida will das größte Schiff ihrer Flotte, die Aidaprima, ab

## PREMIERE FÜR HAMBURGER KREUZFAHRTWOCHE

Erstmals findet 2015 in Hamburg die Kreuzfahrtwoche statt – mit gleich drei großen Events vom 7. bis 13. September 2015:

- Seatrade Europe, die zweitgrößte Fachmesse der Kreuzfahrtbranche vom 9. bis 11. September,
  - fvw Cruise Live, der Kongress für den Kreuzfahrtvertrieb am 11. September, und
  - die fünften Hamburg Cruise Days, zu denen acht Schiffe erwartet werden: Costa Neoromantica und Amadea am 11. September, Mein Schiff 4, Europa, Deutschland und Aidabella am 12. September sowie Queen Mary 2 und MSC Splendida.
- [www.hamburgcruisedays.de](http://www.hamburgcruisedays.de)

Frühjahr 2016 in Hamburg stationieren. Reedereien wie TUI Cruises und Norwegian Cruise Line legen ebenfalls immer größer werdende Neubauten auf. Hamburg reagiert auf diesen Trend mit dem Bau des Kreuzfahrtterminals in Steinwerder, das bereits im Juni 2015 fertig sein soll.

## Ein Jahr voller Höhepunkte

Bislang liegen 164 Schiffsanmeldungen für 2015 vor mit einem erwarteten Volumen von 525.000 Passagieren (minus elf Prozent). Durch die größeren Schiffskapazitäten wird 2015 die Passagierzahl prozentual weniger sinken als die Anzahl der Anläufe. „Dennoch ist 2015 ein Jahr voller Höhepunkte“, betont Drossel. „22 Reedereien haben insgesamt 34 Kreuzfahrtschiffe in der Hansestadt angemeldet. Dies bietet jedem Kreuzfahrtinteressierten eine große Auswahl, das für sich passende Produkt ab Hamburg zu buchen.“

Der meistfrequentierte Monat ist der Mai mit 38 Anläufen und rund 120.000 Gästen. Erstmals findet im September die Kreuzfahrtwoche statt (siehe Kasten). Und die neue Norwegian Escape von Norwegian Cruise Line wird am 23. Oktober 2015 als erstes Schiff der US-Reederei ab Hamburg starten. Auch aus Umweltschutzgründen ist 2015 ein gutes Jahr für den Hamburger Hafen: Erstmals kommt die LNG Hybrid Barge Hummel, die am 18. Oktober in Hamburg getauft wurde, regelmäßig zum Einsatz. Ebenso wird die Landstromanlage für den Terminal Altona in Betrieb genommen.

**Nadine Palatz, HCC-Geschäftsstelle**  
040-300 51-140  
palatz@hamburg-tourismus.de



# Tagungen und Kongresse sind starker Wirtschaftsfaktor

Business-Veranstaltungen generierten 2013 in Hamburg 2,3 Millionen Übernachtungen. Dies ist ein Ergebnis der Kongress- und Tagungsmarktstudie, auf deren Basis Hamburg seine Marketingstrategie fürs internationale MICE-Geschäft weiter professionalisiert.

Die MICE-Branche (Meetings, Incentives, Conventions und Events) ist in Hamburg breit aufgestellt und stärkt das Image wie auch die Wirtschaftskraft der Hansestadt. In welcher Höhe dieser Anteil zu beziffern ist, wurde bisher jedoch nicht erhoben. Die aktuelle Marktstudie der renommierten DWIF Consulting im Auftrag des Hamburg Convention Bureau (HCB) liefert jetzt erstmals ein differenziertes Bild und zugleich die Grundlage für das weitere strategische Vorgehen zur Entwicklung Hamburgs als internationalen Premiumstandort für Kongresse und Tagungen. Im Rahmen der Studie fanden von März bis Juli dieses Jahres sowohl quantitative Befragungen als auch vertiefende Experteninterviews in Deutschland und Europa statt. Befragt wurden Dienstleister in Hamburg, Veranstaltungsteilnehmer sowie Veranstaltungsplaner aus den Quellmärkten. Demnach sind 2,3 Millionen – und damit über ein Fünftel – der Übernachtungen in Hamburg direkt auf Geschäftsreisende aus dem MICE-Bereich zurückzuführen; der Rest entfällt auf traditionelle Geschäftsreisende, Messebesucher und privat motivierte Reisende. Gut ein Fünftel des MICE-Aufkommens entfällt wiederum auf internationale Teilnehmer. Die Rangliste der Tagungs- und Kongressbesucher aus dem Ausland führen Großbritannien mit 24 Prozent, Skandinavien mit 19 Prozent sowie die USA und die Schweiz mit jeweils zehn Prozent an. Im englischen, skandinavischen und Schweizer Markt ist das Hamburg Convention Bureau bereits sehr aktiv, was sich durch die Zahlen bestätigt. Auch der Anteil von zehn Prozent aus den USA ist ein sehr positiver Wert. Die Ergebnisse zeigen zudem, in welchen Märkten sich das HCB weiterhin stark oder noch stärker engagieren sollte – etwa in den Benelux-Ländern.

**Signifikante Wertschöpfung für Hamburg**  
Für die Wertschöpfung in Hamburg bedeutet dies einen Bruttoumsatz von 541,7 Millionen Euro durch Übernachtungsreisende aus dem MICE-Bereich. Hinzu kommen rund 194,4 Millionen Euro Bruttoumsätze durch Geschäftsreisende, die Hamburg als Tagesgäste besuchen. Somit erwirtschaftet der MICE-Bereich für Hamburg einen Gesamtbruttoumsatz von 736,1 Millionen Euro. „Die Ergebnisse der Tagungs- und Kongressmarktstudie belegen, welche wirtschaftliche Relevanz Business-Veranstaltungen für Hamburg haben. Die Wertschöpfung durch Geschäftsreisende, die in Hamburg übernachten, ist mit 236 Euro pro Tag signifikant“, kommentiert Thorsten Kausch, Geschäfts-



Geschäftiges Treiben: Hamburg profitiert stark von Business-Veranstaltungen.



Volles Haus: Tagungen wie hier im CCH erzielen eine erhebliche Wertschöpfung für Hamburg.

führer des Hamburg Convention Bureau und der Hamburg Marketing GmbH, die Studie.

## Auch Kultur und Einzelhandel profitieren

Von der Anwerbung mehrtägiger Kongresse profitieren auch die Kultur- und Freizeitangebote oder der Einzelhandel, so Kausch weiter. Durchschnittlich 55 Prozent der Ausgaben eines Teilnehmers entfallen auf das Gastgewerbe, die restlichen Ausgaben verteilen sich gleichmäßig auf Kultur und Freizeit sowie den Einzelhandel. In Hotels finden rund 80 Prozent der Veranstaltungen – in erster Linie Seminare, Workshops, Kongresse und Tagungen – statt. Auf derartige Veranstaltungen entfällt auch in anderen Locations der Löwenanteil von 59 Prozent; dort haben aber Privatveranstaltungen, Messen und sonstige Events einen höheren Anteil als in Hotels. Dafür sind die Veranstaltungen in der Hotellerie im Durchschnitt kleiner: Zwei Drittel der Events zählen dort 10 bis 50 Teilnehmer, weitere 29 Prozent 51 bis 250 Gäste.

In anderen Locations sind die Schwerpunkte zugunsten größerer Veranstaltungen verschoben: Immerhin 18 Prozent zählen mehr als 250 Besucher, in Hotels beträgt dieser Anteil fünf Prozent. Ein entscheidendes Qualitätsmerkmal bei der Wahl eines Veranstaltungsortes sind die vorhandenen Kompetenzen, Netzwerke und Branchen. Welche Wirtschaftszweige und -cluster in Hamburg als Veranstaltungsmagnet wirken, war daher ein wesentlicher Aspekt der Markt-

untersuchung: Laut Analyse zählten Finanzdienstleistungen, Medizin & Medizintechnik, IT & Kommunikation, Chemie & Pharmazie, Medien & Verlage sowie Logistik & Transport zu den Top-Branchen (siehe Grafik unten).

**Michel Molenda**  
Unternehmenskommunikation  
040-300 51-653  
michel.molenda@hamburg-convention.com

## NEU AN BORD BEIM HCB

**Jardena Kifle** ist Ansprechpartnerin im Bereich Eventmarketing für Reeperbahn Festival, Eurovision Song Contest 2015 und Hamburg on Tour. Sie betreut Kunden aus den Branchen Musik, Medien, TV, Live-Kommunikation und Digitale/IT Wirtschaft.



**Cecilia von Hardenberg** ist seit Oktober beim HCB und im Bereich Eventmarketing zuständig für das Elbjazz Festival und die Hamburg-Präsentation im Zuge des Tages der Deutschen Einheit.



**Lena Willhoeft** arbeitet während ihres dualen BA-Studiums an der Internationalen Berufsakademie Hamburg – Schwerpunkt Messe-, Kongress- und Eventmanagement – in den nächsten drei Jahren sowohl im Bereich Conventions als auch im Eventmarketing an verschiedenen Projekten mit.



**Michel Molenda** hat seit dem 1. September die Leitung der Unternehmenskommunikation und PR inne und ist verantwortlich für die Pressearbeit des Hamburg Convention Bureau.



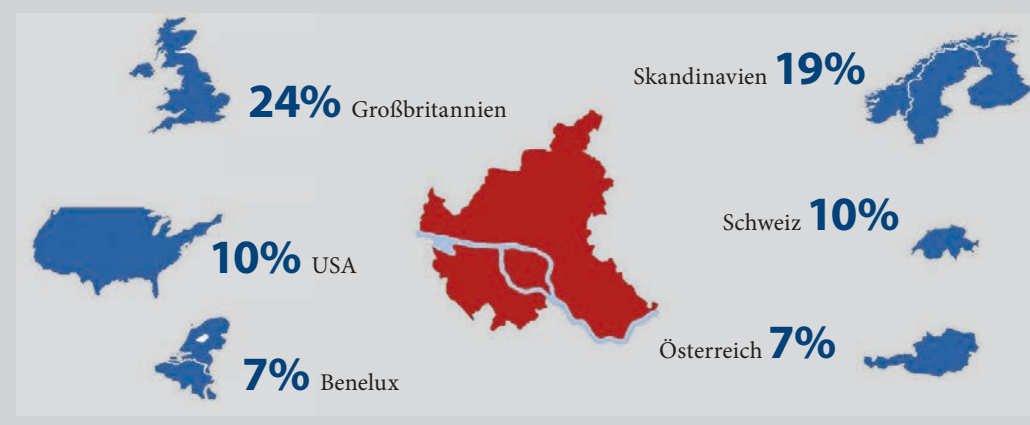
## HAMBURG UNTERWEGS Networking-Events für Veranstaltungsplaner in England und Skandinavien

Im Bereich Eventmarketing sind neben den Hamburg Cruise Days das Elbjazz und das Reeperbahn Festival die Highlights. Einzelne Programmpunkte der beiden Veranstaltungen werden im Zuge des HCB-Formats „Hamburg on Tour“ nach Kopenhagen (Copenhagen Winterjazz und Jazz Festival) sowie nach Texas (Reeperbahn Festival@SXSW) exportiert. Im Dezember bringt der Hamburger Weihnachtsmarkt in Shanghai hanseatisches Flair und deutsche Spezialitäten nach China.

Um noch mehr Tagungen und Kongresse an Alster und Elbe zu holen, präsentiert sich das Team des Hamburg Convention Bureau das ganze Jahr über rund um den Globus auf Messen, Foren und Events. Im nächsten Jahr plant das HCB in Kopenhagen, Stockholm, Manchester und London wieder eigene Events für Veranstaltungsplaner aus Agenturen, Unternehmen und Verbänden. Hier steht das Networking im Vordergrund, um gemeinsam mit Hamburg-Partnern die Destination mit all ihren Facetten und Veranstaltungsmöglichkeiten zu präsentieren. Auf den internationalen Fachmessen wie der IMEX (Frankfurt und Amerika) und der EIBTM (Barcelona) wird sich das HCB wieder gemeinsam mit Partnerunternehmen aus der Metropolregion unter dem Dach der Marke Hamburg präsentieren.

## AUS WELCHEN QUELLMÄRKTEN DIE MICE-GÄSTE KOMMEN

Hamburgs stärkste internationale MICE-Aufkommensmärkte (Mehrfachnennungen möglich)



## WELCHE BRANCHEN IN HAMBURG TAGEN UND KONFERIEREN

Die sechs Top-Branchen (Mehrfachnennung möglich)

Finanzdienstleistungen	63%
Medizin & Medizintechnik	44%
IT & Kommunikation	41%
Chemie & Pharmazie	39%
Medien & Verlag	32%
Logistik & Transport	32%

## WELCHE WERTSCHÖPFUNG MICE-GÄSTE GENERIEREN

Ausgabeverhalten beim Hamburg-Besuch

	Übernachtungsgäste	Tagesreisende	Summe
Bruttoumsatz in Euro	541,7 Mill.	194,4 Mill.	736,1 Mill.
Aufenthaltsstage	2,3 Mill.	7,2 Mill.	9,5 Mill.
Ø Ausgaben pro Tag in Euro*	235,50	27,00	77,48

QUELLE: „KONGRESS- UND TAGUNGSMARKT. STUDIE FÜR HAMBURG“ DER DWIF CONSULTING IM AUFTRAG DES HAMBURG CONVENTION BUREAU (HCB)  
\*OHNE AN- UND ABREISE, OHNE TAGUNGSPAUSCHALEN



VON POPKULTUR BIS AVANTGARDE reicht das Spektrum des Kampnagel. Dieselbe Bühne, auf der Stars wie Marianne Faithfull (oben rechts) auftreten, bespielen junge Künstler, für die die Hamburger Kulturfabrik oft das Sprungbrett für eine weltweite Karriere ist. Vom 17. bis 20. Dezember tritt das Ballettensemble der Göteborgsoperans Danskompani auf (links). Einer der Höhepunkte des Kindertheater-Festivals im September dieses Jahres war das fröhliche Chaos von „Teufels Küche“ in der Regie von Heiko Hentschel.



# „Auch mal unbequem sein“



Vor 30 Jahren begann auf Kampnagel der kontinuierliche Spielbetrieb. Die Kulturfabrik hat sich als eine der bedeutendsten Bühnen für darstellende Künste weltweit etabliert. Intendantin Amelie Deuffhard zu Hintergründen, Plänen und ihren persönlichen Highlights.

**K**ampnagel eilt von Rekord zu Rekord. Was unterscheidet Sie von anderen Spielstätten? Kampnagel verbindet lokale und globale Kultur – und das in allen zeitgenössischen Kunst-disziplinen, weil Theater, Tanz, Musik und bildende Kunst eng miteinander korrespondieren. Wir sind das größte Zentrum dieser Art im deutschsprachigen Raum. Ein echter Glücksfall für Hamburg, dass vor 30 Jahren diese alte Kranfabrik leer stand – und nicht abgerissen wurde. Hamburger Künstler haben damals aus eigener Initiative einen Ort entwickelt, der so wichtig wurde, dass daraus eine städtisch geförderte Institution wurde. **Wie schaffen Sie den Spagat von Pop bis Avantgarde?** Wir versuchen, die Grenzen zwischen U und E aufzulösen. Wir zeigen Produktionen wichtiger internationaler Künstler, die auch in großen Opernhäusern in London oder Paris laufen. Gleichzeitig haben wir eine starke Pop-Schiene, wo wir versuchen, auch bekannte Künstler für Projekte zu gewinnen, die für sie ungewöhnlich sind, wie beispielsweise eine „Diskurs-Operette“ mit Deichkind oder ein Barock-Musical mit der Popkünstlerin My Brightest Diamond. **Aber Sie bringen eben nicht nur Stars auf die Bühne.** Ikonen der Pop-Kultur sind totale Selbstläufer. Dafür braucht es Geld und – wie bei Yoko Ono – auch Überzeugungsarbeit, damit die bei uns spielen, wenn nur ein oder zwei Auftritte in Deutschland geplant sind. Solche Stars sind natürlich ein Ansporn für junge Künstler, auf denselben Bühnen spielen. Um die zu finden, braucht man eine Spürnase, gute

Vernetzung und die eine oder andere Reise. Das ist oft aufwendig, aber auch beglückend. **Und das Publikum ...** ... ist ausgesprochen offen für Neues und Ungewohntes und dabei höchst unterschiedlich: von bürgerlich-konservativ bis urban und hip. Und dann treffen sich Eltern und Kinder zufällig im Foyer und fragen: „Was macht Ihr denn hier?“ **Kampnagel ist mehr als eine internationale Kulturfabrik.** Ja: ein öffentlicher Ort, der sich in die aktuellen Debatten einbringt! Ob Klimawandel, Leben und Arbeiten im 21. Jahrhundert oder Flüchtlingselend, diese Themen fließen in künstlerische Projekte ein. Hier werden keine klassischen Stoffe bearbeitet, sondern das reale Leben. In Performances, aber auch in Kongressen, die von Kunst begleitet sind und die Künstler mit Wissenschaftlern zusammenbringen. Die sind dann ganz begeistert, ein Thema mal aus einem ganz anderen Blickwinkel anzugehen. **Trägt sich Kampnagel?** Wir schreiben schwarze Zahlen, obwohl wir im Vergleich zu einem Repertoire-Theater deutlich schlechter gefördert werden. Die rund fünf Millionen Euro decken gerade die Strukturkosten, also werben wir dauernd Drittmittel ein aus anderen öffentlichen Fördertöpfen, von Stiftungen, Sponsoren und Privatleuten. Der Vorteil: Wer fördert, nimmt auch teil – „Fundraising ist Friendraising“, heißt es zu Recht. Aber wir bräuchten mehr Mittel für Uraufführungen großer internationaler Produktionen mit weltweiter Ausstrahlung – die sind irre teuer.

**Sie sind seit sieben Jahren Intendantin. Was trägt insbesondere Ihre Handschrift?** Ich habe viele große internationale Tanz- und Theaterproduktionen, Neue Musik und Diskursveranstaltungen ins Programm geholt. Und dabei die einzelnen Kunstsparten aufgemischt. Wir mischen hier aber nicht nur Theater, Musik, Tanz und Theorie, sondern vernetzen Kampnagel ganz bewusst auch in der Stadt, mit anderen Orten und kulturellen Ressourcen, um gemeinsam neue Projekte zu entwickeln.

## WELTWEIT IN DER ERSTEN LIGA

Kampnagel ist Deutschlands größte freie Spiel- und Produktionsstätte und zählt zu den international bedeutendsten Bühnen für darstellende Künste. Der 1985 auf dem Gelände einer Kranfabrik eingerichtete multifunktionale Bühnenkomplex umfasst sechs Bühnen, neun Probenräume Kino und Restaurant. Unter Intendantin Amelie Deuffhard verdoppelte Kampnagel seit 2007/08 mit jährlich rund hundert Premieren, Uraufführungen und einmaligen Events die Besucherzahlen auf 180.000 im Jahr. Deuffhard ist viel in der hiesigen Kunstszene unterwegs. Ihre Favoriten: Schauspielhaus, Thalia-Theater sowie Deichtorhallen, Kunstverein und Galerierundgänge.

[www.kampnagel.de](http://www.kampnagel.de)

ckeln. Etwa mit der Hip-Hop-Akademie aus Billstedt, Ensemble Resonanz und Elbphilharmonie. **Was waren Ihre persönlichen Highlights?** Gleich in der ersten Spielzeit „Othello“ von Monika Gintersdorfer, gespielt von einem ivorischen Künstler – mit einer deutschen Schauspielerin ein kleines Stück, das immer noch touret. Christoph Schlingensiefel „Via Intoleranza II“, seine letzte Arbeit, übrigens auch mit afrikanischen Schauspielern, aus Burkina Faso. Die Sommerfestivals, bei denen wir auch die Außenflächen im Garten bespielen, etwa mit Filmschnee zum Thema Klimawandel. Oder der englische Bildhauer Antony Gormley mit seinen Bühnenbildern für Sidi Larbi Cherkaoui, da kommt plötzlich die gesamte Kunstszene – diese Durchmischung ist nicht nur künstlerisch spannend. **Und was lief weniger gut?** Anfangs haben wir die Resonanz des Publikums manchmal falsch eingeschätzt: Der international erfolgreiche Choreograf Jérôme Bel spielte in Berlin vor 600 Leuten, bei uns kamen gerade 80. Oder Alain Platel, dessen Stück „Gardenia“ mit alternden Transvestiten überall auf der Welt ausverkauft war, für den interessierten sich in Hamburg eher wenige Leute. Ich hätte nicht gedacht, dass wir viele Künstler, die in anderen Orten extrem erfolgreich sind, hier erst einführen und langsam aufbauen müssen. **Was hat Ihnen in jüngster Zeit besonders gefallen?** Sylvia Kretzschmars Tanzperformance mit Megafohnen zum Abriss der Esso-Hochhäuser – die lief erst vor Ort am Kiez, dann bei uns auf der Bühne und ist nun erfolgreich auf Tour. Und Christian Rizzos Männertanz, inspiriert von muslimischen Volkstänzen, da waren wir erst super skeptisch: Kennt keiner! Und da tanzen nur Männer! Das kam wahnsinnig gut an, der Funke sprang aufs Publikum über. **Und was ist aktuell geplant?** Ein kleines Camp für sechs, sieben Lampedusa-Flüchtlinge, die möchten wir für eine fünfmonatige Performance aufnehmen. Wir warten auf Genehmigung ... **Ein brisantes Thema.** Ja, aber man muss auch mal unbequem sein! Vielen Künstlern ist es in ihrer Arbeit ein wichtiges Anliegen, kritische Positionen zu besetzen. Und die künstlerische Freiheit ist eine wichtige Errungenschaft demokratischer Gesellschaften. **Kann Hamburg kulturell mit Berlin mithalten?** Berlins Szene ragt seit der Jahrtausendwende schon etwas heraus. Dank niedriger Mieten, leer stehender Locations und starker Kulturförderung haben sich viele internationale Künstler angesiedelt. Aber Hamburg hat guten Grund, selbstbewusst mit seiner Kunstlandschaft umzugehen. Gerade in Theater und Tanz ist die hiesige Szene absolut konkurrenzfähig. **Klappt in Hamburg die Kulturvermarktung?** Früher wurde nur mit Musicals geworben, das hat sich zum Glück geändert. Es scheint sich die Erkenntnis durchzusetzen, dass das Image einer Stadt nicht durch Übernachtungszahlen, sondern durch Hoch- und Subkultur geprägt wird. Tolle Ausstellungen und Aufführungen, aber auch Subkultur wie das Gängeviertel sind sehr wichtig; gemeinsam mit Architekturikonen wie der Elbphilharmonie können sie die internationale Erkennbarkeit fördern. **Ihr Vertrag läuft bis 2017. Was planen Sie noch?** Wir müssen endlich die technische Ausstattung erneuern, insbesondere die unserer größten Bühne mit 850 Plätzen. Und ich möchte Gästewohnungen auf dem Gelände ansiedeln, eine Art Campus schaffen. Künstler könnten auf dem Gelände wohnen, während sie hier produzieren. Der Platz dafür ist da!

## „Moby Dick“-Ensemble prämiert

**Der Rolf-Mares-Preis für „Herausragende Darsteller“ ging erstmals an ein ganzes Ensemble.** Die renommierte Auszeichnung ging an alle acht Schauspieler des Thalia-Theaters aus Antú Romero Nunes' Inszenierung von „Moby Dick“. „Es wird gebrüllt, gekämpft, harpuniert, gerudert, geschlachtet, geschnitten, geschwommen, geschwitzt – ohne Schonung der Darsteller, die körperliche Schwerstarbeit auf der Bühne leisten“, so die Jury. Als Darsteller prämiert wurden Joachim Meyerhoff („Die Schule der Frauen“, Schauspielhaus)

und Patrick Abozen („Ziemlich beste Freunde“, Kammerspiele). Als Darstellerinnen siegten Sandra Keck („Lengen na Leev“, Ohnsorg), Kerstin Hilbig („Der Hässliche“, Winterhuder Fährhaus) und Bettina Stucky („Nach Europa“, Schauspielhaus), bei den Inszenierungen Mona Kraushaars „Was Ihr wollt“ (Ernst-Deutsch-Theater), Jochen Biganzolis „Der Meister und Margarita“ (Staatsoper) und Ingo Puz' „Leonce und Lena“ (Ohnsorg).

[www.rolf-mares-preis.de](http://www.rolf-mares-preis.de)

## Der Winter an Alster und Elbe Veranstaltungen in Hamburg bis Ende Februar

### DEZEMBER

#### SPOT ON

Ein weltweites Novum: Mehr als 200 Werke aus nahezu 600 Jahren Kunstgeschichte werden im Sockelgeschoss der Hamburger Kunsthalle gezeigt.

bis 17. Januar 2016 • [hamburger-kunsthalle.de](http://hamburger-kunsthalle.de)

#### WANG SHUGANG – BARLACH-PREIS 2014

Wang Shugang erhielt 2014 den Ernst-Barlach-Preis. Das Ernst-Barlach-Museum Wedel zeigt die Werke des renommierten Bildhauers aus China.

bis 4. Januar • [ernst-barlach.de](http://ernst-barlach.de)

#### DER KLEINE STÖRTEBEKER

Kindermusical mit super Kritiken im Schmidt Theater – ein großer Geheimtip für kleine Leute.

bis 4. Januar • [tivoli.de](http://tivoli.de)

#### HAMBURGER WEIHNACHTSMÄRKTE

Die Hamburger Weihnachtsmärkte verzaubern auch diesen Winter wieder die Stadt. Ob elegant in der Hafencity, historisch auf dem Rathausmarkt oder gemütlich an der Elbe – es ist für jeden was dabei.

bis 6. Januar • [weihnachtsmarkt-hamburg.net](http://weihnachtsmarkt-hamburg.net)

#### DER NUSSKNACKER

Seit 1978 ist John Neumeier nun schon Direktor und Chefchoreograf des Hamburger Balletts. Auch dieses Jahr inszeniert er zu Weihnachten zur Musik von Tschaiakowsky ein wunderbares Stück über den Abschied von der Kindheit.

23. Dezember • [hamburgballett.de](http://hamburgballett.de)

### JANUAR

#### ROCK THE BALLET

Die Bad Boys of Dance mit dem Besten aus drei Shows.

7.–18. Januar • [kampnagel.de](http://kampnagel.de)

#### GIFT. EINE EHEGESCHICHTE

Eine Ehegeschichte aus der Feder der mehrfach ausgezeichneten Theaterautorin Lot Vekemans. In den Hauptrollen: Nina Petri und Nicki von Tempelhoff.

15. Januar–15. Februar • [ernst-deutsch-theater.de](http://ernst-deutsch-theater.de)

#### DER RING: SIEGFRIED/GÖTTERDÄMMERUNG

Um 1200 verfasst als Teil des Nibelungenlieds, hat die Geschichte des nahezu unverwundbaren Drachentöters längst ihren Weg in die Popkultur gefunden. Haus-



regisseur Antú Romero Nunes erzählt in seinem Ring nicht nur mit Wagner den Untergang der Götterwelt, sondern führt mit Hebbels „Nibelungen“ die Geschichte weiter in die Welt der Politik.

17./18. Januar • [thalia-theater.de](http://thalia-theater.de)

#### GUTE AUSSICHTEN 2014/2015

Der bedeutendste Wettbewerb junger deutscher Fotografen feiert sein zehnjähriges Jubiläum im Haus der Photographie in den Deichtorhallen.

22. Januar–18. März • [guteaussichten.org](http://guteaussichten.org)

#### LESSINGTAGE

Fünfwöchiges internationales Theaterhappening rund um den deutschen Dramatiker.

23. Januar–28. Februar • [thalia-theater.de](http://thalia-theater.de)

#### MIRÓ. MALEREI ALS POESIE

Erstmals widmet sich eine Ausstellung dem Verhältnis des spanischen Malers zur Literatur und seiner Freundschaft zu Schriftstellern.

31. Januar–25. Mai • [buceruskunstforum.de](http://buceruskunstforum.de)

### FEBRUAR

#### LUX AETERNA

Festival mit spiritueller Musik von Jordi Savall (Spanien), Tan Dun (China) und Kayhan Kalhor (Iran).

3. Februar–2. März • [elbphilharmonie.de](http://elbphilharmonie.de)

#### PREMIERE: LA FANCIULLA DEL WEST

Giacomo Puccinis Lieblingsopera, die auf David Belascos Schauspiel „The Girl of the Golden West“ basiert, erlebte in jüngster Zeit eine Renaissance. An die Staats-

oper kehrt das Stück nun nach 82 Jahren zurück.

1.–21. Februar • [hamburgische-staatsoper.de](http://hamburgische-staatsoper.de)

**PLATTFORM-FESTIVAL**  
Theater für und mit Jugendlichen mit Theater, Tanz, Film, Performance, Philosophie, Musik, Diskussionen und Workshops – diesmal zum Thema „Traum“.

18.–21. Februar • [ernst-deutsch-theater.de](http://ernst-deutsch-theater.de)

**PICASSO IN DER KUNST DER GEGENWART**  
Hochkarätige Schau zu Picasso und seinen Folgen für die Kunst mit rund 160 Leihgaben von 79 internationalen Künstlern, präsentiert in einer beeindruckenden Raumin szenierung auf über 3.000 qm Fläche.  
Frühjahr 2015 • [deichtorhallen.de](http://deichtorhallen.de)



# „Offenbar das beste Modell“

Wie steht Hamburgs Tourismuswirtschaft im Bundesvergleich da? Was tut sich auf Bundesebene? Welche Themen drängen sich auch für die Hansestadt auf? Die Eindrücke von TVH-Vorstandschef Prof. Norbert Aust vom Deutschen Tourismustag in Freiburg.

Norbert Aust ist seit Jahrzehnten in der Tourismusbranche aktiv – doch der Deutsche Tourismustag war für ihn eine Premiere. Von der Tagung des Deutschen Tourismusverbands (DTV) Ende Oktober in Freiburg brachte der Vorstandsvorsitzende des TVH viele Impressionen und Impulse mit. „Es ist auffällig, wie unterschiedlich die touristischen Organisationen in den Städten und Ländern aufgestellt sind“, sagt Aust. In vielen Organisationen im Deutschland-Tourismus, so sein Eindruck, seien die heterogenen Interessen der Beteiligten – einerseits private Partner wie etwa Hotels, andererseits kommunale Träger wie etwa eine städtische Badelandschaft – nicht klar abgegrenzt.

arbeiter der HHT wirklich stolz sein können.“ Viel diskutiert beim Tourismustag wurden die Herausforderungen, die auf viele Organisationen im Zuge der EU-Rechtsprechung zukommen: Die verlangt eine Trennung privater und öffentlicher Mittel und Interessen – so dass sich zum Beispiel das Land Niedersachsen entschloss, alle Anteile seiner Marketing-Gesellschaft zu übernehmen und private Partner wie Tourismusverbände, Autostadt, TUI, Heidepark Soltau und Flughafen Hannover ausscheiden zu lassen. Was heißt das für Hamburg? „Ich bin mir ziemlich sicher, dass unsere Regelung zukunftsfähig ist“, sagt Norbert Aust, „und sogar ein Modell für andere sein kann.“

füllt. „Wir sind nachhaltig“, das sei so, als ob man werbe mit dem Spruch „Wir sind höflich“. Gleichwohl sei Nachhaltigkeit – wie auch Servicedenken und Barrierefreiheit – eine Voraussetzung für Qualitätstourismus, „und deshalb muss man eine solche Initiative unterstützen“.

## Lebensqualität verbessern und kommunizieren

Letztlich gehe es darum, ob eine Stadt lebenswert und attraktiv ist. „Hamburg hat eine hohe Lebensqualität, daran müssen wir ständig arbeiten“, findet der Vorstandsvorsitzende. Denn Lebensqualität ist ein touristisches Aushängeschild und damit ein wichtiger Standortfaktor – und kommt zugleich den Bürgern der Stadt zugute. „Deshalb bin ich auch für ein neues Welcome Center am Rathausmarkt, das mehr ist als nur eine Tourist-Information“, greift Norbert Aust eines seiner aktuellen Lieblingsthemen auf. Ein Welcome Center müsse nicht nur Touristen über Hamburger Attraktionen informieren, sondern auch potenzielle künftige Einwohner über Arbeiten, Studieren und Wohnen in der Stadt. „Denn wir brauchen mehr junge Menschen, die es nach Hamburg zieht.“

## Originelle Initiative gegen Fachkräftemangel

„Sehr gefreut“ hat sich Aust bei Bekanntgabe der Gewinner des Deutschen Tourismuspreises, genauer gesagt: des Sonderpreises. Der ging nach Usedom an die Seetel Hotels für ihre Kampagne „Seetel sucht Deutschlands Super-Azubis“. Per Casting – in Disziplinen wie etwa Bettenmachen oder Tischdecken – stellt Seetel neue Auszubildende ein. Angesichts des großen Fachkräftemangels in der Hotellerie (siehe auch S. 25) hat das Projekt Vorzeigecharakter, lobte die DTV-Jury. „Schön, dass das ein Thema ist“, freut sich auch Aust. „Man muss auch mal ungewöhnliche Wege gehen!“

Insgesamt ist Norbert Aust mit positiven Eindrücken aus Freiburg zurückgekehrt. „Hamburg genießt wegen seiner touristischen Leistungen ein hohes Ansehen im Deutschland-Tourismus“, hat er zufrieden beobachtet. Dabei gebe es aber keinen Grund, den Tourismus in der Fläche zu unterschätzen, „denn dort entsteht oft das Reiseverhalten“. Fläche und Metropole ergänzen und befördern sich gegenseitig, ist Aust überzeugt. Bestes Beispiel: das Zusammenspiel von Stadt und Land in der Metropolregion Hamburg. „Das touristische Angebot in der Region ist für Hamburg unverzichtbar.“ Und Ausflugsgäste aus der Region seien wichtig für Hamburg: „Besser, jemand kommt zu einem kurzen Ausflug, als wenn er gar nicht kommt!“

 **Norbert Aust**  
TVH-Vorstandsvorsitzender  
040-300 51-102  
aust@hamburg-tourismus.de

Mehr als ein Modebegriff: Für Nachhaltigkeit im Tourismus kündigte DTV-Präsident Reinhard Meyer (Foto links) einen Kriterienkatalog an. Beim Deutschen Tourismustag wurden auch Initiativen im Inlandsreisemarkt prämiert – darunter eine originelle Aktion der Seetel Hotels gegen den Fachkräftemangel (Foto rechts).



## Hamburger Modell hat sich bewährt

Anders in Hamburg: „Unser Modell scheint wirklich das beste zu sein“, schmunzelt Aust: Der Tourismusverband vertritt die Belange der Leistungsträger und ist mit 29 Prozent – wie auch Handelskammer und Hotel- und Gaststättenverband (je zehn Prozent) – Minderheitsgesellschafter der Hamburg Tourismus GmbH (HHT), die sich im Auftrag der Stadt (51 Prozent) um Marketing und Vertrieb kümmert. „Das ist ein sehr gutes Beispiel für eine Private Public Partnership“, findet der TVH-Vorstandschef. „Ich bin sehr froh, dass vor 25 Jahren die kluge Entscheidung zur Gründung der damaligen Tourismus-Zentrale Hamburg getroffen wurde. Das ist sicher einer der wichtigsten Gründe für die erfolgreiche Arbeit des Hamburg-Tourismus, worauf alle Mit-

## Nachhaltigkeit steht auf der Agenda

Nachhaltigkeit war ein weiteres großes Thema in der „Green City“ Freiburg: „Nachhaltigkeit ist ein Modebegriff geworden“, kritisierte DTV-Präsident Reinhard Meyer. Umso wichtiger sei es, Nachhaltigkeit näher zu definieren. Der Verband will daher mit dem Bundesumweltministerium und dem Bundesamt für Naturschutz einen Kriterienkatalog für nachhaltige Destinationen entwickeln. Denn auch im internationalen Wettbewerb könne Deutschland mit nachhaltigen Angeboten punkten. Nachhaltigkeit – mehr als nur ein Schlagwort? „Eigentlich sollte das ja eine Selbstverständlichkeit sein“, wundert sich Aust. Denn das Bewusstsein gerade deutscher Gäste sei gut geschult, ob ein touristisches Angebot bestimmte Mindeststandards er-



Weitere Infos zur Olympia-Bewerbung unter [www.hamburg.de/spiele-fuer-hamburg](http://www.hamburg.de/spiele-fuer-hamburg)

So könnte es 2024 aussehen: der Olympiapark auf dem Kleinen Grasbrook.

# Hamburg ist wieder Feuer und Flamme

## Was spricht dafür, die Olympia-Bewerbung Hamburgs zu unterstützen? Die Hansestadt würde in vielerlei Hinsicht profitieren ...

Olympische Spiele können Impulsgeber für eine zukunftsgerichtete Weiterentwicklung Hamburgs sein. So sind sie stets Impuls für die **Sportförderung**. Die Briten etwa steigerten zwischen der Vergabe der Spiele 2005 bis zur Durchführung in London 2012 die Anzahl der Medaillen von 30 auf 65 – die der Olympiasiege verdreifachten sie sogar. Dazu gibt es einen direkten Effekt auf den Breitensport. Auch die **Stadtentwicklung** profitiert: Die Zukunft Hamburgs liegt im Süden – mit dem Olympiapark auf dem Kleinen Grasbrook, der nach den Spielen den neuen Stadtteil OlympicCity gegenüber der HafenCity begründen soll, gelingt die Verbindung der Stadt nördlich der Nordereibe und der Elbinsel Wilhelmsburg, inklusive der Anbindung an das städtische U-Bahnnetz. Durch den neuen Stadtteil mit Wohnraum und Büroflächen für bis zu 10.000 Menschen würde der Sprung über die Elbe Realität.

Die **internationale Bekanntheit** steigt: Das mit deutlichem Abstand größte Event, das eine einzelne Stadt ausrichten kann, hat eine gigantische mediale Reichweite von fünf Milliarden Menschen weltweit. Hamburg würde nicht nur touristisch profitieren: Auch für gut ausgebildete Fachkräfte und Investoren käme Hamburg auf die „emotionale Landkarte“. Hinzu kommt eine umfassende **Kulturförderung**. London hat 2012 acht Millionen Tickets verkauft. Die begleitende Kulturolympiade in ganz Großbritannien mit über 20.000 Kulturschaffenden registrierte sogar mehr als zehn Millionen Besucher. Und die **Kosten**? Sie exakt zu beziffern wäre nicht viel mehr als Spekulation. Ein Blick nach London: Die Briten blieben mit 14 Milliarden Euro sogar unter dem geplanten Budget. London musste „nur“ eine Milliarde selbst tragen, den Rest übernahmen der Staat und eine nationale Lotterie. Olympia bietet somit die einmalige Chance, die Entwicklung der Metropolregion um Jahrzehnte zu beschleunigen – ohne dafür finanziell allein aufkommen zu müssen.

## „FAMILIENTREFFEN“ IN KÖLN



Die Gesamtsystematik weiterentwickeln, Erfahrungen austauschen: Das war das Ziel des jährlichen Bundestreffens der „Q-Familie“ Anfang Oktober in Köln. Neben allen Mitgliedern des Vereins ServiceQualität Deutschland, den Vertretern der Koordinierungsstellen in den 16 Bundesländern, waren auch Q-Experten aus den Prüfstellen und Schulungsdozenten mit von der Partie. Für den TVH war Geschäftsstellenleiterin Susanne Brennecke in Köln dabei.

## DAS IST DIE NEUE MITGLIEDSKARTE

Im Januar ist es wieder so weit: Alle Mitglieder des Tourismusverbands Hamburg erhalten die neue Mitgliedskarte 2015. Ähnlich wie in den Vorjahren gewährt die Karte diverse Vorzüge bei Dutzenden von Hamburger Anbietern: Rabatte und Gratisleistungen gibt es bei diversen Rundfahrten, Attraktionen, Dienstleistern und anderen Mitgliedsunternehmen des Tourismusverbands. „Auch die eine oder andere neue Leistung wird sich einreihen“, kündigt TVH-Geschäftsstellenleiterin Susanne Brennecke an.

 **Susanne Brennecke**  
TVH-Geschäftsstelle  
040-300 51-103  
brennecke@hamburg-tourismus.de

# Schritte in die richtige Richtung

## Die Projektarbeit zur Fach- und Führungskräfte-sicherung im Hamburg-Tourismus erzielt die ersten Ergebnisse.

Partner zusammengeführt, Projektideen entwickelt, Daten aufbereitet: Die vom TVH initiierte Arbeitsgruppe zur Fach- und Führungskräfte-sicherung macht Fortschritte. Die Brisanz des Themas ist unumstritten: Bereits heute wirkt sich der demografische Wandel auf den touristischen Arbeitsmarkt aus – erste Anzeichen des Fachkräftemangels sind deutlich spürbar. Langfristig wird der Mangel alle Segmente des Tourismus beeinflussen und den Konkurrenzdruck sowohl zwischen Destinationen als auch den Leistungsträgern vor Ort verstärken. Die vom TVH Anfang des Jahres mit Partnern aus Tourismus und Bildung gegründete Arbeitsgruppe will gemeinsam innovative Lösungen finden. Als Schnittstelle hat der TVH bereits touristische Unternehmen und Bildungseinrichtungen in Hamburg zusammengeführt und ge-




meinsam Projektideen entwickelt. Mit der FH Westküste und der Leuphana Universität Lüneburg wurden wissenschaftliche Daten erhoben. Mit Hilfe von Masterarbeiten und der TVH-Mitgliederbefragung sollen weitere Infos zum aktuellen Fachkräftebedarf ermittelt werden. Für das kommende Jahr sind weitere Projekte in Kooperation mit Hamburger Bildungseinrichtungen und Partnern geplant. Der TVH setzt dabei auf Unterstützung durch seine Mitglieder, ohne die eine Realisierung nicht möglich ist.

 **Nora Schodder**  
TVH-Geschäftsstelle  
040-300 51-116  
schodder@hamburg-tourismus.de

## WERDEN SIE TOURBEGLEITER!

Schon mal darüber nachgedacht, sich als Tourbegleiter prüfen und zertifizieren zu lassen? Wenn Sie bereits über umfangreiches Hamburg-Wissen verfügen, können Sie so Ihre Begeisterung für die Hansestadt mit anderen Menschen teilen. Prüfungen finden laufend statt, der nächste Termin ist am 27. Januar 2015. Weitere Infos gibt's auf der Website des Tourismusverbands.

 [www.tourismusverband-hamburg.de](http://www.tourismusverband-hamburg.de)

# Hamburg als Willkommensstadt



Diskutierten: TVH-Vorstandsvorsitzende Norbert Aust, Hoteldirektor Pusnik, Staatsrat Rieckhof.

**Die Hamburger sind vom Tourismus begeistert, doch man darf sie nicht damit überfordern. Dies war eine Kernbotschaft von Staatsrat Andreas Rieckhof beim 10. Tourismuspolitischen Frühstück des Tourismusverbandes Hamburg.**

„Man darf die Leute nicht für blöd verkaufen“: Andreas Rieckhof, Staatsrat der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation, fand deutliche Worte – und Zustimmung bei den Vertretern aus Tourismus, Politik und Medien. Er teile die „Sorge, dass das quantitative Wachstum und die vielen Events in Teilen der Stadt auch Skepsis hervorrufen“.

Der TVH-Vorstandsvorsitzende Norbert Aust appellierte daher an die Stadt, Großevents zeitlich und innerstädtisch besser zu koordinieren. „Wir brauchen einen Eventausschuss mit Entscheidungskompetenz“, forderte Aust. Hamburg fehle derzeit ein zentrales Gremium, das Großveranstaltungen akquiriere, plane und verteile – eine vierte Säule neben Hamburg Tourismus, Hamburg Messe und Hamburg Convention Bureau.

Rieckhof nannte vier große Herausforderungen für Hamburgs zukünftige Entwicklung: Immobilien, Infrastruktur, Internationalität und Innovation. Um mehr internationale Gäste anzuziehen, müsse Hamburg eine Willkommenskultur etablieren – davon profitierten nicht nur Gäste, sondern auch aktuelle wie zukünftige Einwohner, womit wiederum Fachkräfte für Hamburg gesichert würden. Wichtig sei es, dass die Stadt weiterhin viele attraktive Reiseanlässe bietet, um Touristen in die Stadt zu locken. Die neuen Musicaltheater im Hafen und am Großmarkt sowie als neue Highlights die Elbphilharmonie und das dritte Kreuzfahrtterminal bewerten Rieckhof als positiv.



## Präsentation mit Currywurst

Zum diesjährigen „Treffpunkt Tourismus“ des Tourismusverbandes am 29. Oktober 2014 im Schmidt Theater waren erstmalig alle Privatmitglieder des Verbandes eingeladen. Vorstandschef Norbert Aust stellte den rund 50 Teilnehmern das im Frühjahr vom Vorstand erarbeitete Positionspapier des Verbandes vor. Bei Currywurst und kühlen Getränken blieb ausreichend Zeit für eine intensive Diskussion und viele Fragen rund um den Hamburg-Tourismus.

## Manche mögen's süß

Da wurden nicht nur Chocoholics schwach: Rund 60 TVH-Mitglieder ließen sich Ende September beim „Besuch vor Ort“ im Chocoversum verführen. Im Schokoladenmuseum am Meißberg ging es zwei Stunden auf eine spannende interaktive Reise von der Kakaobohne bis zur fertigen Schokoladentafel. Eine Insel mit echten Kakao-, Pfeffer-, Ingwer-, Chili- und Zuckerrohrpflanzen, Infos über den Hafen und den Kakaohandel sowie Gelegenheit, selbst Hand anzulegen als Hafearbeiter, als Qualitätskontrolleur oder sogar als Chocolatier



beim Kreieren der Lieblingschokolade – für Abwechslung war gesorgt. Und natürlich durften die Touristiker auch immer wieder von der süßen Versuchung kosten. Mit Chocoversum-Leiterin Stephanie Schaub und TVH-Vorstandschef Norbert Aust ging es

anschließend zum Imbiss und Austausch ins benachbarte Restaurant Slowman.

Die TVH-Reihe „Besuch vor Ort“ steht unter dem Motto „Sehen und Weitersagen“: In Kooperation mit jeweils einem touristischen Leistungsträger lädt der TVH zu einer Erkundungstour ein. Gastgeber und Teilnehmer profitieren: Das Unternehmen kann sich auf diesem Weg anderen Mitgliedern wie etwa Gästeführern, Tourbegleitern und Rundfahrtunternehmen präsentieren. Und zufriedene Teilnehmer können als Multiplikatoren für den Hamburg-Tourismus die Information aus erster Hand an Besucher der Stadt weitergeben.

[www.chocoversum.de](http://www.chocoversum.de)

## Alle Mann an Bord

Volle Fahrt voraus: Rund 130 Mitglieder von Hamburg Cruise Center (HCC) und TVH stachen bei der jüngsten Expertenrunde „Punkt 7“ im September gemeinsam in See. Barkassen Meyer, Mitglied beider Vereine, lud zu einem informativen sommerlichen Törn durch den Hafen ein. An Bord der Commodore bestand auch die Gelegenheit, ausgiebig zu netzwerken und einander kennenzulernen.

Nach Begrüßung durch die beiden Vorstandsvorsitzenden Stefan Behn und Norbert Aust ließ es sich Hubert Neubacher, Geschäftsführer und Inhaber von Barkassen Meyer, nicht nehmen, einen Erfahrungsbericht „20 Jahre Hamburger Hafen“ zu geben. Neben einem Imbiss war auch für Unterhaltung an Bord gesorgt: Geo Bound führte die Touristiker mit einer Geocaching-Tour kreativ und innovativ durch den Hafen.



Die Expertenrunde „Punkt 7“ des TVH ist ein beliebtes Forum, auf dem sich Fach- und Führungskräfte der Mitgliedsunternehmen sowie Vertreter aus Politik und Wirtschaft zum formlosen Informationsaustausch treffen. Neben der Förderung der Kommunikation unter den Mitgliedern ermöglicht der TVH auch einzelnen Mitgliedern, ihr Haus als Veranstaltungsort zu präsentieren.

[www.barkassen-meyer.de](http://www.barkassen-meyer.de)

## 13 Bausteine als Erfolgsrezept

**Der Tourismusverband Hamburg hat Empfehlungen für die Bürgerschaftswahl 2015 formuliert. Vorstandschef Norbert Aust stellte sie in der Mitgliederversammlung vor – und hatte weitere gute Nachrichten zu vermelden.**

Sensibilisierung der Bevölkerung für touristische Projekte, Ausbau der touristischen Infrastruktur, Förderung der Willkommenskultur für Gäste, Olympia-Bewerbung als touristische Chance, stärkere Internationalisierung: Dies sind fünf der Empfehlungen des TVH-Vorstands an die Politik. Dabei weiß das Vorstandsteam um Norbert Aust immer mehr Touristiker hinter sich: Der TVH wuchs binnen Jahresfrist um drei Prozent auf aktuell 1.058 Mitglieder. „Die steigende Mitgliederzahl bestätigt auch die eingeschlagene Strategie unserer Verbandsarbeit“, so der stellvertretende Vorsitzende Wolfgang Raike.

Gute Nachrichten kamen auch von den Gastrednern: Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH, blickt zurück auf acht Millionen Übernachtungen von Januar bis August 2014. Das Auslandsaufkommen soll sich von derzeit 2,6 Mill. bis 2020 als verdoppeln (siehe auch S. 4 und 17). Bernd Aufderheide, Geschäftsführer der Hamburg Messe und Congress GmbH, stellte die Erweiterung und Revitalisierung des CCH vor, mit der Hamburg 2019 das modernste Kongresszentrum Europas eröffnen wird. Beim TVH gibt es einen Wechsel im Vorstand: Marcus Troeder, Leiter des Bereichs Tourismus der Handelskammer Hamburg, sowie Wolfgang Orthmayr von Stage Entertainment wurden als neue Vorstandsmitglieder begrüßt. Sie ersetzen Malte Heyne und Kai Ricke, die beide aufgrund eines beruflichen Wechsels ausgeschieden sind.

## Alter Sack, neue Idee

Gebrauchte Kaffeesäcke als individuelles Geschenk: Mit dieser Idee wartet Speicher & Consorten auf. Der „hand(fair)nähte Hamburger Seesack“ entsteht in Kooperation mit den Elbe-Werkstätten – und ist damit nicht nur ein originelles und nachhaltig hergestelltes



Hamburg-Präsent, sondern unterstützt auch einen guten Zweck. Die bunt bedruckten Kaffeesäcke legen mehr als 10.000 Kilometer auf dem Meer aus Brasilien zurück, bevor sie im Hamburger Hafen landen und normalerweise nach Entnahme des edlen Rohkaffees entsorgt werden. Nun bringen sie nicht nur das Aroma aus der weiten Welt nach Hamburg, sondern tragen Hamburgs Botschaft in die Welt. Speicher & Consorten sind mit ihren „echt feinen Waren aus der Hamburger Speicherstadt“ sowie Genusstouren bereits seit fünf Jahren erfolgreich am Markt.

[www.speicher-consorten.de](http://www.speicher-consorten.de)

## Ganz(s) lecker in der Adventszeit

Knusprige Gans? Oder Ente mit Brust und Keule? Dies ist nur ein kleiner Vorgeschmack auf das vielfältige Menüangebot von 77 Restaurants in und um Hamburg, die noch bis 23. Dezember festliche Weihnachtsmenüs unter dem Motto „Hamburg Ganz(s) weihnachtlich 2014“ servieren. Bei dieser erfolgreichen Aktion unter Schirmherrschaft des TVH ist für alle ein passendes Angebot dabei.

[www.hamburg-kulinarisch.de](http://www.hamburg-kulinarisch.de)



## Blue Port ausgezeichnet

**Das ist ein Hamma wert: Der Marketing-Preis von „Hamburger Abendblatt“ und Marketing Club Hamburg ging dieses Jahr an den Blue Port des Lichtkünstlers Michael Batz.**

Mit dem Sonderpreis „Beste Werbung für Hamburg“ zeichneten Jury, Leser und NDR-90,3-Hörer das Event mit 120 blau leuchtenden Objekten im Hafen aus, das jährlich die Besuchermassen an

die Kaimauern lockt. „Das ist die beste Werbung für Hamburg – auch nach innen“, befand Laudator Lars Haider, Chefredakteur des „Hamburger Abendblatt“. „Denn jeder Blue Port bringt viele verschiedene Seiten zusammen: den Norden und den Süden der Elbe, Publikums- und Wirtschaftsinteressen, Tourismus auf dem Wasser und an Land, Eventmeile und Arbeitslandschaft.“

## Wiedervereinigung auf Rädern

„Gemeinsam gegeneinander“: Unter diesem nur scheinbar paradoxen Titel präsentiert das Automuseum Prototyp noch bis zum 15. März 2015 eine Ausstellung zum 25. Jahrestag des Mauerfalls. Die Rennfahrzeuge aus BRD und DDR der Jahre 1945 bis 1961 sind erstmals gemeinsam in einer Sonderausstellung zu sehen. Wie stets im Prototyp-Konzept spielt die Darstellung der menschlichen Seite – das Engagement und die Kreativität der Konstrukteure und Rennfahrer – eine entscheidende Rolle. Die Aussagen der Zeitzeugen – oft überraschend unpolitisch – eröffnen oft einen noch unbekanntem Blick auf die deutsch-deutsche Rennsportgeschichte.

[www.prototyp-hamburg.de](http://www.prototyp-hamburg.de)

## Hamburg ist steinreich

„Steine“ ist das bundesweit einheitliche Thema am nächsten Weltgästeführertag: Am 15. Februar laden die Gästeführer von Hamburg Guides zu zwei kostenlosen Touren à 45 Minuten ein – per Bus und zu Fuß. Auf den Touren erhält der Gast anhand von bekannten Gebäuden Einblicke in die unterschiedlichsten Arten von Steinen, allen voran natürlich die Backsteinarchitektur der Speicherstadt. Treffpunkt ist von 10:00 bis 15:00 Uhr die Kirche St. Katharinen. Die Busfahrt endet im Hard Rock Cafe, der Rundgang im Chocoversum.

[www.hamburg-guides.de](http://www.hamburg-guides.de)

## NEU IM TOURISMUSVERBAND

### City Strollers: Kinderleichtes Reisen dank Leihen



Bei City Strollers mieten Familien alles, was sie für einen entspannten Hamburg-Aufenthalt benötigen: Ob Kinderwagen, Fahrrad oder Autositz – bestellt wird bequem im Internet oder telefonisch. Die Anlieferung erfolgt direkt an den Flughafen, ins Hotel oder an jede andere Adresse im Stadtgebiet. Beste Voraussetzungen also für einen stressfreien und gelungenen Familienausflug in die Hansestadt!

City Strollers  
Rödingsmarkt 52  
Stellahaus  
20459 Hamburg  
Tel. 040-50 71 95 60  
mail@citystrollers.de  
www.citystrollers.de



### Golf Lounge: Top-Eventlocation in Hamburg

Ein gutes Event bleibt den Gästen im Gedächtnis, wenn sie ein besonderes Erlebnis hatten und sich in der Location wohlfühlt haben. Das ist das Konzept der Golf Lounge, mit dem sie ganz unterschiedliche Menschen anspricht – von jung bis alt, vom Wochenendausflügler bis Business-Networker, vom blutigen Anfänger bis zum gestandenen Golfspieler. Über 300 Events im Jahr zeugen von der Vielseitigkeit der Anlage. Die zentrale Lage und Wetterunabhängigkeit schaffen ideale Voraussetzungen für private oder geschäftliche Anlässe. Die Golf Lounge veranstaltet eigene Eventreihen und vermietet Räumlichkeiten, etwa für Firmen- und Weihnachtsfeiern, Sommerfeste, Geburtstagspartys, Jubiläen, Meetings, Tagungen, Modenschauen und Produktpräsentationen bis 1.000 Gäste.

Golf Lounge GmbH  
Billwerder Neuer Deich 40  
20539 Hamburg  
Tel. 040-819 78 79-6  
event@golflounge.de  
events.golflounge.de



### Hochschule Fresenius: Tourismus studieren an der Außenstelle

Die Hochschule Fresenius gehört mit fast 10.000 Studierenden und Berufsfachschülern zu den größten und renommiertesten privaten Hochschulen in Deutschland. Der am Hochschulstandort Hamburg angebotene Studiengang Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement (Bachelor of Arts) hat eine Regelstudienzeit von sechs Semestern. Er qualifiziert Absolventen durch seine internationale Ausrichtung – integriertes Auslandssemester in New York –, seinen hohen Praxisbezug und seine breite Sprachausbildung zur Übernahme von Fach- und Führungsaufgaben in der Tourismusbranche.

Hochschule Fresenius  
Alte Rabenstraße 1  
20148 Hamburg  
Tel. 040-2263259-14  
wandrei@hs-fresenius.de  
www.hs-fresenius.de



### LCI Lodging Concepts Individual: Analysen, Konzeption, Beratung

Die LCI hat sich auf die Entwicklung von Hotelprojekten in klein- bis mittelgroßen Städten in Deutschland spezialisiert. Das Leistungsspektrum umfasst Hotelmarkt- und Wettbewerbsanalysen, Hotelkonzeption und Marketingberatungen. Für ihre Auftraggeber entwickelt die LCI individuelle und nachhaltige Lösungen, die exakt auf das jeweilige Standortprofil ausgerichtet sind. Gegründet wurde das Unternehmen von Markus Gretenkord, der seit über 15 Jahren in der Dienstleistungs- und Tourismusbranche tätig ist. Zudem ist er Mitglied im Marketing-Ausschuss des TVH. Für Hoteleigentümer aus der Metropolregion Hamburg, die TVH-Mitglied sind, erstellt die LCI einen kostenfreien Zielgruppen-Check-up inklusive Angabe des Marktpotenzials und Positionierungsempfehlung.

LCI Lodging Concepts Individual GmbH  
Herderstraße 27  
22085 Hamburg  
Tel. 040-33 44 21 81  
info@lc-individual.de  
www.lc-individual.de



## Impressum

### *Herausgeber:*

Hamburg Tourismus GmbH (HHT)  
Steinstraße 7, 20095 Hamburg  
Geschäftsführung: Dietrich von Albedyll  
V.i.S.d.P.: Sascha Albertsen (Projektleitung)  
Telefon 040-300 51-111  
Fax 040-300 51-220  
E-Mail [albertsen@hamburg-tourismus.de](mailto:albertsen@hamburg-tourismus.de)

### und

Tourismusverband Hamburg eV (TVH)  
Norbert Aust, Susanne Brennecke  
Telefon 040-300 51-103  
[brennecke@hamburg-tourismus.de](mailto:brennecke@hamburg-tourismus.de)

### *Redaktion:*

FVW Mediengruppe Corporate Publishing (FCP)  
Verlag Dieter Niedecken GmbH  
Ein Unternehmen der Verlagsgruppe  
Deutscher Fachverlag  
Wandsbeker Allee 1, 22041 Hamburg  
Geschäftsführung: Marliese Kalthoff,  
Sönke Reimers

### *Chefredakteur:* Holger M. Jacobs

Telefon 040-41 448-240

Fax 040-41 448-299

[h.jacobs@fvw-mediengruppe.de](mailto:h.jacobs@fvw-mediengruppe.de)

Redaktion: Sascha Albertsen, Susanne Brennecke,

Mike Liem, Henny Metzendorf

Layout: Marion Schult

Bildredaktion: Angelika Seefried

### *Bildnachweise:*

HHT, Andreas Vallbracht (Titel + S. 14), Ingo Boelter Photodesign (S. 2), Hamburg Marketing/Markenfilm Crossing (S. 3), Robert Wunsch (S. 3), Mehr Entertainment (S. 3), Stage Entertainment (S. 3), Mediaserver.hamburg.de/Roberto Hegeler (S. 4), Fotografie Bertram Solcher (S. 5), Mediaserver.hamburg.de/BCS Media (S. 6), Pixello.de/Bernd Best (S. 10), DER Touristik (S. 13), Mediaserver.hamburg.de/Christian Spahrbier (S. 19), Aida Cruises (S. 19), Congress Center Hamburg (S. 20), Bengt Wanselius (S. 22), Kampnagel (S. 22), Sarah Tabea Meier (S. 22), Hamburg Ballett (S. 23), Staatsoper/Kurt-Michael Westermann (S. 23), Hamburger Kunsthalle/BKP/Foto Elke Walford (S. 23), TVH (S. 24-26), Wirtschaftsministerium Schleswig-Holstein (S. 24), Sabine Pracht/fvw (S. 24), Freie und Hansestadt Hamburg/GMP (S. 25), Thinkstock (S. 25), Frank W. Koch (S. 25), Chocoversum (S. 26), Mediaserver.hamburg.de/Dirk Rußmann/BCS Media (S. 27), City Strollers (S. 27), Speicher & Consorten (S. 27), Hamburg Guides (S. 27), Hochschule Fresenius (S. 27).

